

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

LVIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

SOCIAL COMMUNICATION AND INFORMATION ACTIVITY DEPARTMENT



Information, Communication, Society 2023

Proceedings of the 12th International Academic Conference ICS-2023

May 18–20, 2023

Lviv

Lviv Polytechnic Publishing House

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Інформація, комунікація, суспільство 2023

Матеріали

12-ї Міжнародної наукової конференції

ІКС-2023

18–20 травня, 2023

Львів

Видавництво Львівської політехніки

2023

Організатор конференції:

Національний університет «Львівська політехніка»
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Донецький національний університет імені Василя Стуса
Кафедра інформаційних систем управління

Organized by:

Lviv Polytechnic National University
Social Communication and Information Science Department

Vasyl' Stus Donetsk National University
Department of Management Information Systems

Інформація, комунікація, суспільство 2023 : матеріали 12-ї
I 741 Міжнародної наукової конференції ICS-2023. – Львів: Видавництво
Львівської політехніки, 2023. – Режим доступу: http://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2023/05/ICS2023_Proceedings.pdf, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.
ISBN 978-966-941-823-4

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої проблемам у галузі соціальних комунікацій, інформаційної діяльності, консолідації інформації, документознавства, електронного урядування, прикладної психології та лінгвістики.

Видання призначено для науковців, аспірантів, студентів.

УДК 004:316.77:002(06)

Відповідальний за випуск О. В. Марковець

Матеріали подано в авторській редакції

ISBN 978-966-941-823-4

© Національний університет
«Львівська політехніка», 2023

ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

Ю. БОБАЛО

д-р техн. наук, професор, ректор Національного університету «Львівська політехніка»

ЗАСТУПНИК ГОЛОВИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

П. ЖЕЖНИЧ

д.т.н., проф., проректор з науково-педагогічної роботи та інформатизації
Національного університету «Львівська політехніка»

ЧЛЕНИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

А. АНДРУХІВ – к.т.н., директор Науково-технічної бібліотеки НУ «Львівська політехніка»

О. АНІСІМОВА – д.е.н., професор, завідувач кафедри інформаційних систем управління Донецького національного університету імені Василя Стуса

Т. ВАЛЬОВКА – Ph.D., доцент відділу нейроанатомії, Медичний Університет Інсбрука, (Австрія)

ВІТОР МАНУЕЛЬ БАСТО ФЕРНАНДЕС – Ph.D., доцент кафедри інформатики та технології Лісабонського університету (Португалія)

С. ГОЛУБ – д.т.н., проф., професор кафедри програмного забезпечення автоматизованих систем Черкаського державного технологічного університету

О. ГОМОТЮК – д.і.н., проф., завідувач кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства Тернопільського національного економічного університету

М. ГУРСЬКІ – директор бібліотеки Краківської політехніки (Польща)

Д. ДЗІВАК – директор наукової бібліотеки Центру науково-технічної інформації, (Словацька Республіка)

М. КЛИМАШ – д.т.н., проф., завідувач кафедри телекомунікацій Національного університету «Львівська політехніка»

Р. КОРЖ – д.т.н., доц., проректор з науково-педагогічної роботи Національного університету «Львівська політехніка»

О. КОРЧЕНКО – д.т.н., проф., завідувач кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету

Г. ЛУКАШ – д.філ.н., професор, професор кафедри інформаційних систем управління Донецького національного університету імені Василя Стуса

О. МАНАК – заступник директора бібліотеки права, політики та економіки університету Бордо (Франція)

Ю. ПАЛЕХА – к.і.н., Ph.D., завідувач кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності Європейського університету, член-

кореспондент Міжнародної кадрової академії

М. ПАСІЧНИК – д.і.н., завідувач кафедри інформаційної, бібліотечної та книжкової справи Української академії друкарства,

А. СОЛЯНИК – д.п.н., проф., завідувач кафедри документознавства та книгознавства Харківської державної академії культури

Ю. СЕРОВ – к.т.н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

Я. ТУРЧИН – д. політ. н., проф., директор інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка»

І. ТЮРМЕНКО – д.і.н., проф., завідувач кафедри історії та культурології Національного авіаційного університету

ФЕРЕТ БЛАЖЕЙ – директор бібліотеки Лодзької політехніки (Польща)

С. ФЕДУШКО – к.т.н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

С. СПАЛЕК – Ph.D., професор кафедри організації та управління, Сілезький технологічний університет, Польща

Н. ШАХОВСЬКА – д.т.н., проф., завідувач кафедри систем штучного інтелекту Національного університету «Львівська політехніка»

АНІТА ХАС-ТОКАРЗ – доктор габілітований, керівник кафедри інформатології, бібліології та медійної освіти, Інституту соціальних зв'язків та ЗМІ, Університету Марії Кюрі-Склодовської в Любліні (Польща)

В. ЯГНІЩАК – Ph.D., департамент післядипломної освіти, Університет МакЮена (Едмонтон, Канада)

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ
О. МАРКОВЕЦЬ

завідувач кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету
«Львівська політехніка», к.т.н., доцент

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

Н. ВОВК – доцент кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», к.і.н., доцент;

Н. ДУМАНСЬКИЙ – старший викладач кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»;

Р. ПАЗДЕРСЬКА – асистент кафедри соціальних комунікації та інформаційної

діяльності Національного університету «Львівська політехніка»;

Д. ТАЛАНЧУК – фахівець кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»;

А. СИНЬКО – аспірант кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка».

СЕКРЕТАР КОНФЕРЕНЦІЇ
О. ТРАЧ

к.т.н., доц., доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

CONFERENCE CHAIR

Prof. YU. BOBALO

Rector of Lviv Polytechnic National University

CONFERENCE VICE-CHAIR

Prof. P. ZHEZHNYCH

Vice-Rector for Undergraduate Education of Lviv Polytechnic National University

PROGRAM COMMITTEE

DR. A. ANDRUKHIV – Director of Scientific Technical Library, Lviv Polytechnic National University

PROF. O. ANISIMOVA – Head of the Department of Management Information Systems, Vasyl Stus Donetsk National University

DR. T. VALOVKA – Associate Professor of Neuroanatomy Department, Medical University of Innsbruck (Austria)

VITOR MANUEL BASTO FERNANDES – Ph.D., Associate Professor at the Department of Information Science and Technology, University Institute of Lisbon (Portugal)

PROF. S. HOLUB – Professor at the Department of Automated Systems Software, Cherkasy State Technological University

PROF. O. HOMOTIUK – Head of Document Science, Information Activity and Ukrainian Science Department, Ternopil National Economic University

M. HURSKI – Director of Cracow University of Technology Library (Poland)

D. DZIVAK – Director of Scientific Library Center of Scientific and Technical Information (Slovak Republic)

PROF. P. ZHEZHNYCH – Administrator of Lviv Polytechnic National University

PROF. M. KLYMASH – PhD, Head of Telecommunication Department, Lviv Polytechnic National University

DR. R. KORZH – Administrator of Lviv Polytechnic National University

PROF. O. KORCHENKO – Head of Information Technologies Security Department, National Aviation University

PROF. G. LUKASH – Professor of the Department of Management Information Systems, Vasyl Stus Donetsk National University

O. MANAK – Deputy Director of the Law, Policy and Economics Library of University of Bordeaux (France)

DR. YU. PALEKHA – Head of Documentation, information and analytical activities department, European University. Corresponding Member of International Personnel Academy

PROF. M. PASICHNYK – Head of Information, Library and Book Affairs Department Ukrainian Academy of Printing

DR. A. SOLIANYK – Head of Documentation and Bibliology department, Kharkiv State Academy of Culture

SEWERYN SPALEK – Professor of Business and Management department, Silesian University of Technology (Poland)

YU. SYEROV – Associate Professor of Social Communication and Information Science Department, Lviv Polytechnic National University

PROF. YA. TURCHYN – Head of Institute of Humanitarian and Social Sciences, Lviv Polytechnic National University

DR. I. TIURMENKO – Head of History and Culture Science Department, National Aviation University

B. FERET – Director of Library of Lodz Technical University (Poland)

S. FEDUSHKO – Associate Professor of Social Communication and Information Science Department, Lviv Polytechnic National University

PROF. N. SHAKHOVSKA – Head of Artificial Intelligence Systems Department, Lviv Polytechnic National University

DR. A. HAS-TOKARS – Head of Department of Information Science, Library and Media Education, Institute of Scientists and Media, Maria Curie-Skłodowska University in Lublin (Poland)

DR. V. YAHNISHCHAK – Ph.D., Department of Postgraduate Education Director, MacEwan University (Edmonton, Canada)

HEAD OF THE ORGANIZING COMMITTEE

DR. O. MARKOVETS

Head of Social Communication and Information Science Department of
Lviv Polytechnic National University

ORGANIZING COMMITTEE

N. VOVK – PhD, Associate professor of Social
Communication and Information Science
Department of Lviv Polytechnic National
University

N. DUMANSKYI – Senior Lecturer of Social
Communication and Information Science
Department of Lviv Polytechnic National
University

R. PAZDERSKA – Assistant Student of Social
Communication and Information Science

Department of Lviv Polytechnic National
University

D. TALANCHUK – Specialist of Social
Communication and Information Science
Department of Lviv Polytechnic National
University

A. SYNKO – Graduate Student at the Social
Communication and Information Science
Department of Lviv Polytechnic National
University

CONFERENCE SECRETARY

Dr. O. TRACH

Associate professor at Social Communication and Information Science Department,
Lviv Polytechnic National University

ЗМІСТ

Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень	14
<i>Збанацька О., Добровольська В.</i> Кваліфікований електронний підпис в системі електронних довірчих послуг	15
<i>Пасічник М.</i> Тенденції розвитку електронних видань	17
<i>Горова В., Свердлик З.</i> Практичні аспекти використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності територіальних громад України	19
<i>Савчук Г.</i> Інформаційний пошук, витяг інформації та прихована інформація в офіційних документах	21
<i>Ткач З.</i> Використання MS Excel для ведення обліку кадрового персоналу у закладах вищої освіти	23
<i>Яворська Н., Вовк Н.</i> Особливості підбору персоналу логістичної компанії	25
<i>Бем Н.</i> Напрями інформаційної діяльності Центру інформації та документації НАТО в Україні	27
Безпека інформаційного простору держави	29
<i>Проскурін Д., Гнатюк С.</i> Підхід до оцінювання рівня випадковості бінарних послідовностей на основі одновимірної згорткової нейронної мережі	30
<i>Дуднік А., Фесенко А.</i> Перспективи застосування технології LoRa для дистанційних систем подвійного призначення	32
<i>Берест І.</i> Страйкові перипетії в Галичині на початку XX століття	34
<i>Мина Ж., Кириченко С.</i> Комплексний підхід до проблеми інформаційної безпеки як складової національної безпеки	36
<i>Ліщинська Н.</i> «Домінанти зла»: міфологеми та символи як засоби маніпулювання суспільною свідомістю в контексті інформаційної війни	38
<i>Царук Д., Фесенко А.</i> Застосування асиметричної криптографії для безпечного документообігу	40
<i>Горбач О.</i> Колоніалізм в зовнішній політиці росії	42
Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства	44
<i>Anita Has-Tokarz</i> Public libraries in Poland facing the needs of refugees from Ukraine. Challenges and implementations	45
<i>Renata Malesa</i> Research data management - a new function of academic libraries	47
<i>Мечковська К.</i> Комунікація в музеях – завдання, можливості, перспективи	49
<i>Курченко Т.</i> Міжнародна співпраця як фактор формування регіонального цифрового документального ресурсу в період російсько-української війни: досвід ДАКО	51
<i>Халецька Л.</i> Розвиток інтернет-комунікацій в контексті реалізації «Стратегії ІФЛА на 2019–2024 рр.»	53

<i>Машиталір В., Петрушка А.</i> Популяризація читання як інноваційний вид діяльності бібліотеки	55
<i>Ковальська Л., Яворська Т.</i> Запобігання стиранню національної пам'яті України в умовах російської агресії	57
<i>Сокіл М., Андрухів А.</i> Перспективи використання технології Blockchain з інтеграцією ChatGPT у академічних бібліотеках	59
<i>Мина Ж., Марковець М.</i> Аспекти розвитку бібліотечної та архівної справи в інформаційному суспільстві	61
<i>Цяпало Н., Петрушка А.</i> Популяризації бібліотек у вузькогалузевих спільнотах	63
<i>Комова М., Татушко С.</i> Термінологічна діяльність в галузі архітектури	65
<i>Grażyna Piechota</i> Artificial intelligence in a modern museum - application of Deepfake and CoArt	67
<i>Думанський Н., Добровольська В.</i> Вплив соціальних мереж та інших онлайн-платформ на процес каталогізації бібліотечних фондів	69
<i>Локтева В., Марковець О.</i> Популяризація наукових заходів Наукового товариства імені Шевченка у соціальній мережі Facebook	71
<i>Кривішин Л., Петрушка А.</i> Бібліотечна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства	73
<i>Лесишин Х., Марковець О.</i> Джерела отримання інформації для формування генеалогічного дерева	75
<i>Мельник В.</i> Іноваційні проблеми розвитку музеїв України в умовах інформаційного суспільства	77
Електронна демократія та електронне урядування	79
<i>Волошанівський В., Басюк Т.</i> Інформаційна система підтримки процесу електронного волевиявлення на платформі Salesforce	80
Лінгвістичні технології інформаційної діяльності	82
<i>Лукаш Г.</i> Творче мислення в інформаційній діяльності	83
<i>Сидорук М., Вовк Н.</i> Українізація спеціалізованого тематичного контенту	85
<i>Шкіцька І.</i> Сучасні підходи до мовної підготовки фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи	87
Психологічна та педагогічна компоненти документно-інформаційної діяльності	89
<i>Тур О., Шабуніна В.</i> Відчуження особистості як наслідок впливу техногенного середовища	90
<i>Полоцький Ю., Кухтяк О.</i> Менторство в сучасному освітньому просторі	92
<i>Березко О., Жежнич П.</i> Відкрита наука – інструмент відновлення та розвитку української системи науки та освіти	94
Технології інформаційного менеджменту та інтелектуального опрацювання даних	96

<i>Голуб С., Химиця Н., Морушко О., Голуб М.</i> Агентний підхід до процесу соціонічної класифікації учасників соціальних спільнот	97
<i>Стефанко Ю., Морушко О.</i> Актуальність функціонування інтернет-магазинів та засоби їх створення	99
<i>Комова М., Чапельська О.</i> Інформаційне забезпечення танцювальної студії	101
<i>Паздерська Р.</i> Онтологічний аналіз учасників спеціалізованих тематичних віртуальних спільнот	103
<i>Молодецька К., Дурова Н.</i> Перспективи використання гетерогенних даних для аналізу соціальних мереж	105
<i>Шілінг А.</i> Діджиталізація та диверсифікація сучасного освітнього простору як ефективні інструменти інформаційних технологій	107
<i>Комова М., Гуглевич О.</i> Інформаційні ресурси популяризації діяльності туристичного агенства в конкурентних умовах	109
Інформаційні та комунікаційні технології в Internet та World Wide Web	111
<i>Мина Ж., Лильо М.</i> Реклама як засіб комунікації між учасниками ринку та споживачами	112
<i>Журавчак Ю., Шах А.</i> Інформаційна система автоматизування розгортання за допомогою Argo CD	114
<i>Трач О.</i> Інформаційно-рекламна діяльність кафедри в соціальних середовищах Інтернету	116
<i>Віктор М., Петрушка А.</i> Тренди вітчизняного ринку ІТ-послуг для бізнесу	118
<i>Мина Ж., Борецька Т.</i> Вплив інформатизації суспільства на професійний вибір абітурієнта закладу вищої освіти	120
<i>Клиніна Т.</i> Роль PR-технологій в міжнародних відносинах	122
<i>Фельштинська Х., Вовк Н.</i> Інформаційне забезпечення перевезень логістичної компанії: вибір засобів та методів	124
<i>Саламаха І., Петрушка А.</i> Історія навчального закладу як неодмінний атрибут офіційних вебсайтів університетів	126
<i>Кожушана І., Вовк Н.</i> Інформаційний супровід імплементації маркетингової стратегії бренду	128
<i>Колодка Р., Вовк Н.</i> Розробка вебсайту для організаційного супроводу діяльності підприємств	130
<i>Сковрінок Н.-М., Романовська І.</i> Використання безкодових сервісів для розроблення чат-ботів	132
<i>Столярчук Н., Вовк Н.</i> No-code платформ для розробки інформаційних ресурсів: аналіз та вибір оптимальних рішень	134
<i>Радченко Ю., Думанський Н.</i> Розроблення інформаційного ресурсу про інвестиції, трейдинг та інші способи цифрового заробітку	136
<i>Малетич Д., Мина Ж.</i> Інформаційне забезпечення комунікації зі вступниками при поступленні в магістратуру ЗВО	138
<i>Малетич Д., Мина Ж.</i> Проєктування та розроблення системи електронного	140

документообігу для студентів та працівників ЗВО	
<i>Малетич Д., Петрушка А.</i> Створення платформи Moodle як засіб	
допоміжного матеріалу для проведення навчання в загальноосвітній школі	142
<i>Коновал А., Вовк Н.</i> Використання систем управління контентом для	
налагодження бізнес процесів у сільському господарстві	144
<i>Юринець Р., Федушко С.</i> WordPress як ефективний програмний засіб для	
розроблення інформаційного ресурсу	146
<i>Тарасов Д.</i> Аналіз змін використання ресурсів інтернет відвідувачами сайту	
ВНС у 2022 році	148
<i>Пришляк М., Марковець О.</i> Види соціальних комунікацій в об'єднаних	
територіальних громадах	150
<i>Димид Л., Серов Ю.</i> Маркетинг у соціальній мережі Instagram: основи та	
перспективи	152
<i>Морушко О., Полюхович А.</i> Створення сайту для популяризації	
підприємства	154
<i>Николишин С., Думанський Н.</i> Чат-боти: еволюція та шляхи розвитку	
віртуальних менеджерів	156
<i>Ольховець А., Думанський Н.</i> Інформаційні ресурси представництва	
викладача в мережі інтернет	158
<i>Ледвій Н., Думанський Н.</i> Бізнес в Інтернеті: маркетплейс чи персональний	
сайт	160
<i>Кутна К., Думанський Н.</i> Платформа Instagram як інструмент маркетингу	162
<i>Федушко С., Гриновець А.</i> Сентимент аналіз у веб-комунікації: підходи та	
засоби	164
<i>Аврамчук М., Думанський Н.</i> Впровадження електронного документообігу	
між працівниками компаній	166
<i>Поліщук М., Думанський Н.</i> Іміджевий сайт готелю як інструмент	
збільшення кількості бронювань	168
<i>Щербата І., Думанський Н.</i> Специфіка створення якісного	
інтернет-магазину	170
<i>Зуб Х.</i> Рекомендаційна система для абітурієнтів закладів вищої освіти з	
використанням освітніх даних	172
<i>Панасевич Я., Думанський Н.</i> Чат-бот, як інноваційна технологія для	
розвитку бізнесу	174
<i>Думанський Н., Сорока Н.</i> Розробка чат-боту для підбору оптимального	
хостинг-плану	176
<i>Кончаківський Я., Кравець Р.</i> Створення інформаційного ресурсу реєстру	
випускників кафедри	178
Соціальні комунікації	180
<i>Anna Granat</i> Artificial Intelligence Ethics – the issue of objectification of	
machines and empowerment of humans	181

<i>Романовська І., Гордійчук О.</i> Інструменти комунікації з випускниками у Національному університеті «Львівська політехніка»	183
<i>Божук Л.</i> Стратегічні комунікації в діяльності об'єднаних територіальних громад	185
<i>Кухтяк М., Кухтяк О.</i> Дослідження сутності поняття “цифрові сліди”	187
<i>Комова М., Прімакова Д.</i> Інформаційні ресурси візуалізації контенту блогосфери	189
<i>Вінтонів Х., Гуляк К.</i> Інформаційна гігієна: дослідження рівня медіаграмотності студентів	191
<i>Живляк М., Голощук Р.</i> Використання соціальних мереж для популяризації бібліотечних послуг	193
<i>Зубко Н.</i> Сучасна книжкова оправа: конструктивні особливості й комунікативний потенціал	195
<i>Романовська І., Керенович Л.</i> Класифікація інформаційних та рекламних матеріалів Національного університету «Львівська політехніка»	197
<i>Мина Ж., Бадзь С.</i> Реклама інтернет-сторінки продажу кондитерських виробів у соціальній мережі Instagram	199
<i>Чередник Л.</i> Мова сучасних соціальних мереж	201
<i>Покурбанич Т., Романовська І.</i> Аналіз ефективних інструментів та каналів комунікації школи зі стейкхолдерами	203
<i>Гнідець М., Химиця Н.</i> Рекламно-інформаційне забезпечення продажу товарів магазину українського виробника «Company look fantastic» у соціальних мережах	205
<i>Каменчук С., Химиця Н.</i> Інформаційно-рекламне забезпечення популяризації товарів будівельного маркету «Маяк»	207
<i>Анісімова О.</i> Ефективність маркетингових досліджень на ринку інформаційних послуг	209
<i>Павлишин Н.</i> Фактчекінг у соціальних мережах: протидія творенню фейків і їх поширенню	211
<i>Shevchenko M., Bilushchak T.</i> Visual communication through identity creation	213
<i>Данилко О., Марковець О.</i> Створення комунікації серед молоді щодо вирішення екологічної проблеми	215
<i>Мельник М., Ленісевич П.</i> Організація дистанційного навчання у катехитичній школі	217
<i>Чекайло В., Комова М.</i> Інформаційне забезпечення загальноосвітнього навчального закладу	219
<i>Костюк О.</i> Маркетингові та соціальні комунікації в публічному управлінні територіальними громадами за умови стійкого повоєнного розвитку економіки України	221
<i>Гуцал Н., Морушко О.</i> Створення інформаційного ресурсу для психологічних досліджень особистості	223

<i>Комова М., Шуль С.</i> Інформаційне забезпечення аптечного складу	225
<i>Мина Ж., Чорноморець В.</i> Рекламно-інформаційне забезпечення популяризації традицій української кухні	227
<i>Мельникова-Курганова О.</i> Способи протидії пропагандистським наративам в сучасній інформаційній війні	229

Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень

Кваліфікований електронний підпис в системі електронних довірчих послуг

Оксана Збанацька

Кафедра журналістики та міжнародних відносин
Приватний вищий навчальний заклад «Київський
університет культури»

Відділ лінгвістичного забезпечення інформаційно-
пошукових систем

Національна бібліотека України імені

Ярослава Мудрого

Київ, Україна

ZbanatskaO@i.ua

Abstract. *The concepts of «electronic trust service» and «qualified electronic signature», which are becoming more and more relevant in all spheres of society's life, are highlighted. Special attention is paid to the technology of signing an electronic document using the web service of the Central Certification Body of the Ministry of Digital Transformation of Ukraine. It was emphasized that signing documents with a qualified electronic signature is the most reliable way to identify the signer and record the will.*

Ключові слова: електронна довірча послуга, електронний документообіг, кваліфікований електронний підпис, Центральний засвідчувальний орган.

ВСТУП

Цифрові технології є ключовим фактором розвитку сучасного суспільства, отже, електронні довірчі послуги стають дедалі актуальнішими як серед юридичних, так і серед фізичних осіб. Події останніх років спонукали наукову спільноту використовувати електронні довірчі послуги задля підписання рецензій, відгуків та інших поточних документів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

У 2017 р. набув чинності Закон України «Про електронні довірчі послуги», метою якого є врегулювання відносин у сферах надання електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації. Згідно Закону «електронна

Вікторія Добровольська

Кафедра арт-менеджменту та івент-технологій
Національна академія керівних кадрів культури і
мистецтв

Відділ теорії та історії бібліотечної справи

Національна бібліотека України імені

В.І. Вернадського

Київ, Україна

vika_dobrovolska@ukr.net

довірча послуга – послуга, яка надається для забезпечення електронної взаємодії двох або більше суб'єктів, які довіряють надавачу електронних довірчих послуг щодо надання такої послуги» [1]. Кваліфікованого надавача електронних довірчих послуг обирають з Довірчого списку, розміщеного на сайті Центрального засвідчувального органу.

Сьогодні електронний документообіг став складовою наукової діяльності, тому кожному активному науковцю потрібно мати власний електронний підпис, оскільки підписання електронних документів кваліфікованим електронним підписом є обов'язковою складовою електронного документообігу. Закон України «Про електронні довірчі послуги» тлумачить кваліфікований електронний підпис як «удосконалений електронний підпис, що створюється з використанням засобу кваліфікованого електронного підпису і базується на кваліфікованому сертифікаті відкритого ключа» [2]. Сертифікат містить інформацію, що встановлює та підтверджує приналежність кваліфікованого електронного підпису саме тій особі, що його використовує. Також сертифікат містить відомості про надавача електронної послуги.

Технологія підписання електронного документа передбачає послідовне виконання дій:

1. Потрібно підготувати електронний документ. Часто це підписаний, завірений,

відсканований друкований документ, збережений у форматі pdf.

2. Обрати веб-сервіс будь-якого Кваліфікованого надавача електронних довірчих послуг. Наприклад, Центральний засвідчувальний орган Міністерства цифрової трансформації України (<https://czo.gov.ua>).

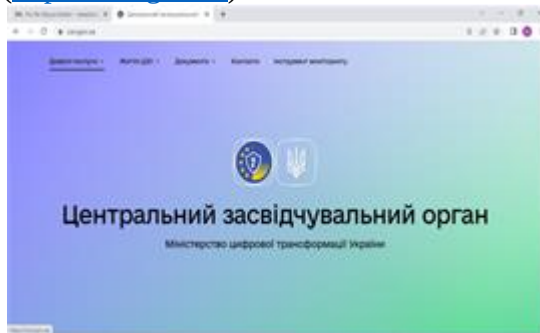


Рис. 1. Головна сторінка Центрального засвідчувального органу

3. Зайти в розділ «Довірчі послуги» та натиснути напис «Підписати документ». Серед варіантів підписання файлу обрати – за допомогою «Електронного підпису».
4. Зчитати ключ з файлового носія – зазвичай цей файл має назву Key-6. Аби скористатись файловим носієм необхідно: обрати зі списку свого надавача електронних довірчих послуг – суб'єкта, до якого ви зверталися для отримання електронного підпису; завантажити із зовнішнього носія чи власного комп'ютера файл з вашим особистим ключем; вказати пароль доступу до особистого ключа у відповідному полі. «Зчитати» (Рис.2).

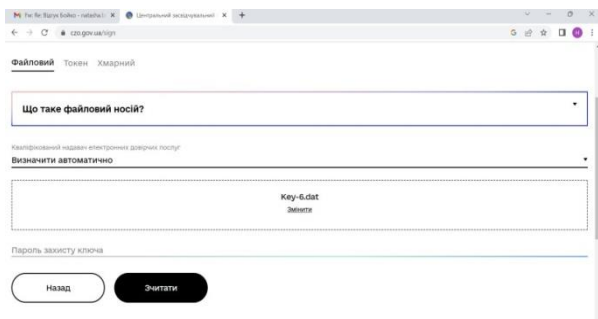


Рис. 2. Зчитування ключа з файлового носія

5. Перевірити виявлені системою персональні дані та натиснути «Далі».

6. Обрати «інший формат», а саме – формат PAdES з розширенням *.pdf (Рис.3). Завантажити файл, необхідний для підписання та натиснути «Підписати».

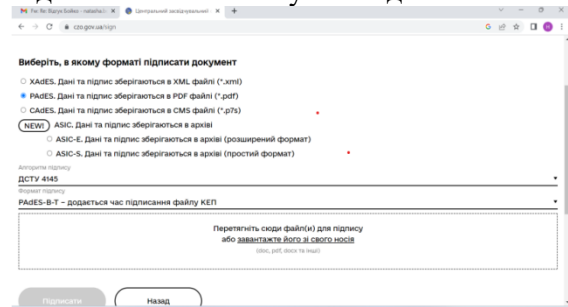


Рис. 3. Сторінки завантаження файлу

7. Перевірити дані у сповіщенні «Документ підписано». Обрати і натиснути на «файл з підписом». Документ підписано і завантажено.

На сайті Центрального засвідчувального органу можна перевірити електронний підпис. У Розділі «Довірчі послуги» обрати «Перевірити підпис». Для цього слід завантажити файл підписаного електронного документу та натиснути «Перевірити».

ВИСНОВОК

Отже, електронні довірчі послуги стають дедалі актуальнішими в усіх сферах життєдіяльності суспільства, а підписання документів кваліфікованим електронним підписом є найнадійнішим способом ідентифікації підписувача та фіксації волевиявлення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Про електронні довірчі послуги [Електронний ресурс] : Закон України № 2155-VIII від 05.10.2017 / Верховна Рада України. Київ, 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2155-19> (дата звернення: 03.04.2023).
- [2] Про електронні документи та електронний документообіг [Електронний ресурс] : Закон України № 851-IV від 22.05.2003 / Верховна Рада України. Київ, 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 03.04.2023).

Тенденції розвитку електронних видань

Михайло Пасічник

Кафедра ІБАС та ІМ
Українська академія друкарства
Львів, Україна
ms.pasichnyk@ukr.net

Abstract. *Electronic publications belong to the type of products that are dynamically developing. Their number is increasing rapidly, and their quality is improving. The integration of printed products with electronic documents brings purely practical benefits. The transition to the digital form makes it possible to preserve many unique types of products, such as, for example, ancient manuscripts. The wide spread of multimedia technologies and the unstoppable development of e-commerce imposes restrictions on the competitiveness of enterprises in the printing industry, which are focused on broad demand. Advantages in the sale of even the most high-quality products will be obtained by those who have mastered electronic methods of commerce and service more quickly and efficiently.*

Ключові слова: електронні видання, документ, тенденція, первинні та вторинні видання, каталог, комерційні видавництва, інтерактивність, вільне редагування.

Електронні видання мають вагомі переваги в поширенні над будь-якими друкованими виданнями.

Дослідники виділили декілька основних тенденцій розвитку електронних видань:

– тенденція *зростання* електронних видань. Спостерігається відповідність зростання електронних видань загальному закону зростання обсягів інформації. Офіційний приріст періодичних електронних видань в середньому складає 8% і відповідає загальній світовій тенденції;

– тенденція *інтерактивності* електронних видань. Це проявляється, насамперед, у практиці вільного редагування – спробі стерти межу між фахівцями та аматорами за рахунок можливості вільного взаємодії з вмістом сайтів;

– тенденція *мультимедійності* електронних видань сприяє можливості пов'язати будь-який текст із зображенням, звуком у процесі його виробництва, а також здатності створювати

електронний текст методом оцифровування, розпізнавання тощо;

– тенденція *мобільності* електронних видань. Ця тенденція полягає в тому, що зміст електронних видань дедалі з більшою наполегливістю переміщається з комп'ютерів і ноутбуків у сферу мобільної телефонії;

– тенденція *зрощування* первинних електронних видань із вторинними. Технологічне поєднання видавничої справи та науково-інформаційного обслуговування, що обумовлено застосуванням новітніх засобів інформаційної техніки (поява електронних версій друкованих видань)[2].

Проблеми. Одним із факторів, які гальмують розвиток електронного книговидання та просування його на ринку, є проблема відсутності зведеної інформації про виготовлену продукцію.

Інформація про електронні видання не має систематичного характеру. Основні джерела відомостей – каталоги видавництв, рекламні матеріали, каталоги бібліотек – різноманітні. Важко порівняти дані, що не відображають властивості електронних видань.

Відомості можна отримати від найбільш активних розповсюджувачів електронних продуктів, що не відбиває всього різноманіття вже сформованого ринку електронних видань.

Співіснування електронних видань і друкованих книг досі успішно здійснюється. Це підтверджують результати дослідження про електронні і книжкові видання в межах українських видавництв[1].

В Україні є видавництва, які пропонують паралельно з друкованими варіантами книжок також електронні версії. Видавництва «Клуб сімейного дозвілля» (м. Харків) пропонує читачам ліцензійні електронні видання у чималій кількості у форматах TXT, RTF, FB2, ePUB, PDF. Також є функція попереднього перегляду, яка допомагає читачу краще ознайомитися з книгою. Видавництво

пропонує електронні видання на різну тематику: історико-пригодницькі романи, популярна сучасна проза, фантастика, трилери, твори української та світової класики та ін. Щодо цінової політики видавництва, то електронні видання коштують на 5-20 грн дешевше ніж друковані аналоги, а їхня загальна ціна коливається в межах 20-30 грн.

Ще одним видавництвом, яке видає паралельно і друковані, і електронні версії видань, є «Нора-Друк» (Київ). Воно пропонує багато видань на різну тематику (переважно художні твори) в електронній версії, яку можна купити в електронному магазині «Bookland» за досить низьку вартість у зручному форматі (на вибір пропонуються TXT, FB2, PDF, DOC, HTML, LRF, PRC, FB), або ж роздрукувати електронний варіант у книгарні «Є» за тією ж ціною, що й друкований варіант. Усі електронні видання є аналогами друкованих книжок.

Електронні версії деяких своїх видань у різних форматах за невелику ціну, зазвичай значно меншу, ніж ціна паперового варіанту, пропонують через електронний магазин «Bookland» й видавництва «Кальварія» (Львів) – <http://www.calvaria.org/>, www.bookland.com, є розділ «Читальня» – <http://www.calvaria.org/read.php>, де електронні видання знаходяться у вільному доступі (викладені авторами на Issuu)[4].

Варто звернути увагу на видання «Країна Мрій» (Київ), «Теза» (Вінниця).

Електронні версії книжок також пропонує київське видавництво «Гене́за», яке спеціалізується на випуску навчальної літератури. Видавництво пропонує безкоштовні електронні версії підручників для першого класу у форматі PDF, які мають і друковані аналоги, але вже за певну ціну. Всі інші книжки не мають електронних версій.

Видає електронні видання і державне спеціалізоване видавництво «Освіта» (Київ), яке пропонує безкоштовні електронні підручники з трудового навчання, української літератури, російської мови, світової літератури тощо, які подані лише в електронному варіанті у форматі PDF.

Не можна не згадати і видавництво дитячої літератури «Glowberry Books» (Київ), яке створює інтерактивні видання для дітей паралельно з паперовими книгами. Електронні видання містять інтерактивну анімацію і озвучку професійними акторами. На даний момент ці книги розповсюджуються безкоштовно (друковані аналоги коштують близько 75 грн) і доступні

українською, російською та англійською мовами. Не всі електронні видання мають друковані відповідники.

Спеціалістам української видавничої справи ще не розкрилося повне розуміння можливостей електронних видань. Ще остаточно не з'ясовано, як будуть оцифровуватися бібліотечні, архівні фонди, видані книги і хто буде цим займатися; яким буде майбутнє конкурентне середовище, коли вітчизняний контент реально змагатиметься із цифровими продуктами всього світу.

«А-ба-ба-га-ла-ма-га» – інтерактивні мультимедійні електронні видання для дітей, аудіокниги, озвучені акторами, вбудовані у книги ігри й т.д. [3].

Наприклад, «Снігова Королева (інтерактивна книжка для iPad)» зачаровує з першої сторінки – можна зазирнути в очі Снігової Королеви чи розкуйовдити волосся Кая! Якщо легенько зверху постукає по iPad чи подути – піде сніг... Можна побачити себе у кривому дзеркалі злого троя! Можна роздмухати (буквально) полум'я в каміні і малювати нагрітою монеткою на вікні! Кожна сторінка цієї книги – сюрприз, персонажі і предмети інтерактивні, усе рухається, звучить, розважає і зачаровує! У книзі 7 ігор – розмальовка (п'ять різних режимів малювання), пазли (три рівні складності), пошук предметів, наслідування мелодії та інші. Книгу озвучено прекрасним жіночим голосом, який імітує голоси всіх героїв казки. Підсвічування слів сприяє розвитку навичок читання. На останній сторінці книги – чарівна атмосфера свята: можна натрусити або надмухати снігу і, засвітивши вікна собору, почути різдвяний орган! Книга доступна українською, англійською мовами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Антоненко І., Баркова О. Електронні ресурси як об'єкт каталогізації: історія питання, термінологія, форматне забезпечення. *Бібліотечний вісник*. 2004.С. 11–22.
- [2] Бібліографічний опис електронних ресурсів віддаленого доступу: метод. рекомендації / уклад. К.В. Сидорова, О.С. Кузнецова, С.А. Моїсєєва. Старобільськ, 2020. 19 с.
- [3] Видавництво Івана Малковича «А-ба-ба-га-ла-ма-га» URL: [http:// ababahalamaha.com.ua/uk/](http://ababahalamaha.com.ua/uk/)
- [4] The oldest newspapers. URL: http:// List of en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_earliest_newspapers).

Практичні аспекти використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності територіальних громад України

Віталіна Горова

*Відділ «Український етнологічний центр»
Інститут мистецтвознавства, фольклористики
та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України
Київ, Україна
vitalife19@gmail.com*

Зоряна Сverdлик

*Кафедра інформаційних технологій
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна
zsverdlyk@gmail.com*

The article explores the application of social media in the public communication of the territorial community.

Ключові слова: комунікація, соціальні мережі, Фейсбук, об'єднана територіальна громада.

Сьогодення диктує нові правила ведення інформаційно-комунікаційної діяльності всередині об'єднаних територіальних громад України. Обраний курс держави на децентралізацію і формування територіальних громад як окремих суб'єктів нової державної територіальної градації ставить перед останніми нові виклики і завдання. Зокрема, важливого значення набуває якісне представлення громад у мережі Інтернет. Саме інформаційний простір як сукупність інформаційної інфраструктури та суб'єктів, що здійснюють збір, формування, поширення і використання інформації, системи регулювання суспільних відносин сприятиме вирішенню поставлених завдань, забезпечуючи жителів-представників громад необхідною інформацією [1]. Зокрема, варто зауважити, що, не обмежуючись лише розміщенням інформації на веб-сайті територіальної спільноти, на сьогоднішній день активно розвивається «присутність» українських громад й у соціальних мережах [2].

Соціальні мережі як сучасний комунікативний інструмент мають певне призначення. Для об'єднаних громад цим

призначенням є комунікація зі своїми мешканцями поза живим спілкуванням та комунікація із зовнішнім світом: гостями та туристами, інвесторами, експертами у певних галузях, дружніми громадами як з України, так і за кордону [3]. На тлі поєднання інформаційних і нових соціальних технологій, соціальні мережі дають змогу громадянам та громадянському суспільству, що формується, досягати ефективнішої і швидшої комунікації. Завдяки цьому зростають ресурси контролю за владними структурами та окремими функціонерами, підвищуються шанси реалізації громадських ініціатив. Мережева комунікація веде до зростання активності громадськості та підвищення її ролі у прийнятті рішень, а здатність до підтримання комунікації з боку влади стає одним з важливих показників ефективності державного управління [4].

Соціальні мережі – це відкрите інформаційне середовище, основне завдання якого полягає в обміні інформацією як усередині громади, так і про громаду загалом. У цьому контексті актуальним і необхідним є набуття умінь ефективного використання їх потенціалу, розуміння технічних особливостей створення акаунтів, їх наповнення, популяризації, правил, які допоможуть зібрати цільову аудиторію, сприятимуть налагодженню кращої комунікації з громадою загалом.

Серед популярних в Україні соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube-хостинг для потреб громади найбільш функціональною є Фейсбук, завдяки її

технічному наповненню, зокрема можливості створення та ведення офіційною публічною сторінки або тематичної групи.

Під час створення акаунта громади потрібно коротко і зрозуміло сформулювати її назву. Головна світлина (зображення-аватар – логотип громади) має бути виразною і демонструвати щось видатне і визначальне, що допоможе скласти уявлення про громаду. Наявні приклади групи/сторінки громади показують, що, зазвичай, для основної світлини обирають символічні зображення, наприклад, у вигляді гербу громади, а фон (обкладинку) оформлюють світлиною з краєвидом тієї місцевості, де вона розташована. Також часто використовують зображення головної адміністративної будівлі або роблять колаж з різних світлин, які ілюструють повсякденне і святкове життя місцевих жителів. На етапі заповнення нового акаунта необхідно внести контактну та організаційну інформацію, таку як: адреса, карта розташування, контактний телефон, посилання на сайт, графік роботи. Крім того, потрібно надати загальну інформацію про громаду (адміністративний центр, загальна площа, населення і склад громади) та її команду. Така інформація може містити короткі цитати й коментарі, світлини та іншу додаткову інформацію. Це допоможе користувачам дізнатися про основне і краще зрозуміти фаховий склад інституції. При веденні сторінки/групи, важливою є робота з контентом, що вимагає регулярного висвітлення нової інформації і створення дописів. Окрему увагу варто приділяти формулюванню заголовку допису. Він має зацікавити користувача, спонукати його відкрити сторінку і прочитати увесь текст. Facebook є платформою, яка дозволяє виставляти світлини, відео, текстові дописи та проводити онлайн-трансляції. Вести сторінку потрібно креативно і цікаво, щоб дописи мали велике охоплення і з'являлися у стрічці новин у якомога більшої кількості користувачів. Правило, якого потрібно дотримуватися і яке допоможе цьому – продукувати якісний контент. На початковому етапі ведення сторінки достатньо буде виставляти два-три дописи на день: якщо їх буде більше, вони

загубляться у стрічці. Правильні алгоритми написання дописів та активність адміністратора (модератора) сторінки визначають появу допису у стрічці новин. Рекомендується частіше робити матеріали із фото, з посиланнями на джерела та коментарями експертів. Якщо зміст допису є цікавим і його подано з креативним підходом, то користувачі реагують на нього (поширюють його, коментують, переглядають відео та фото), таким чином зростає його охоплення і наступні дописи з'являються у стрічці уже більшої кількості користувачів. У цьому і полягає «органічне охоплення – люди приходять до вас на сторінку, бо ви цікаві». Варто зауважити, що у тематичних групах краще органічне охоплення, ніж у публічних сторінок, а також – більш тісний контакт із цільовою аудиторією [5].

У підсумку необхідно підкреслити значення соціальних мереж як однієї із важливих складових інформаційного простору малої території, які виступають ефективною платформою на шляху консолідації громадян відповідно до схожості їх потреб та інтересів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Глазова Я. Аналіз змісту, структури та складових інформаційного простору територіальної громади. Вісник Запорізького національного університету: зб. наук. праць. Економічні науки. 2016. №1 (29). С.42-52.
- [2] Що є що у світі соцмереж? URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/september/issue-3/article-70466.html>
- [3] Соціальні мережі – зручний інструмент комунікації для старост та громад. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/september/issue-3/article-70466.html>
- [4] Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460
- [5] Цифрові комунікації в громаді: онлайн-курс. URL: <https://u-learn.org.ua/courses/digital-communications/lectures/12038567>.

Інформаційний пошук, витяг інформації та прихована інформація в офіційних документах

Григорій Савчук

Кафедра ІБАС та ІМ

Українська академія друкарства

Львів, Україна

hryhorsav@gmail.com

Abstract. *The author's research considers an attempt of the Hiding Information's definition and common view on its Retrieval Methods in documents in the context of Document Information Extraction. Special attention is granted to the Hidden Information's place in Official Document's requisites. Possibilities with this type of Information Retrieval are analyzed. The role of Hiding Information in a Complete Communication for addressee is emphasized. A Common Algorithm of the Information's gaining from an Official Document is followed. The Previous Experience's fee of Data's interpretation, advantages and defects of Inside and Outside Document's analysis with the Aim of Hiding Information's retrieval are noted.*

Ключові слова: інформація, документ, інформаційний пошук, витяг інформації, прихована інформація, реквізит, аналіз.

Наука про пошук неструктурованої документальної інформації називається інформаційним пошуком (ІП) (англ. Information retrieval). Вона має відношення до пошуку інформації в документах, пошук самих документів, витяг інформації (даних) з документів, пошуку тексту, зображень тощо. Інформаційний пошук стоїть на перетині когнітивної психології, інформатики, інформаційного дизайну, лінгвістики, семіотики, бібліотечної справи, та статистики. Об'єктом інформаційного пошуку є текстова інформація, зображення, аудіо, відео інформація.

Для інформаційного пошуку розробляють: 1) алгоритми інформаційного пошуку (retrieval

algorithms); 2) підходи інформаційного пошуку (retrieval approaches); 3) стратегії інформаційного пошуку (retrieval strategies).

Для його здійснення створюють: 1) методи інформаційного пошуку (retrieval utilities); 2) засоби інформаційного пошуку (information retrieval systems); 3) комп'ютерні пошукові програми (search engines) [1-2].

Витяг інформації (даних) з документа (document information extraction) є технічним процесом із використанням різноманітних технологій, про які є розгорнуті дослідження [3-4]. Однак його функції в основному поширені на явну, наративну інформацію, у той час як кожен документ, у тому числі й офіційний, містить ще цілий масив неявної, прихованої інформації.

Приховану інформацію з документа можна отримати шляхом внутрішнього чи зовнішнього аналізу. У першому випадку маємо справу виключно з текстом самого документа, у другому – з іншими документами та незадокументованою інформацією, що тим чи іншим способом зумовили появу та функціонування нормативного документа.

Обсяг отриманої в результаті ознайомлення з документом інформації (І) можна визначити як поєднання інформації, наявної у суб'єкта до ознайомлення з документом (а) та наративно вираженої інформації з самого документа (b):

$$I = \alpha + \beta$$

Цього може бути достатньо, однак для всієї інформації документа, ця формула буде

неповною. Необхідно додати таку складову як додаткова інформація (χ), котра, як правило, прихована (в реквізитах документа, тощо). Тоді виведення інформації буде виглядати так:

$$I = \alpha + \beta + \chi \quad (2)$$

Слід зауважити, що в даному рівнянні α та β будуть взаємозалежними. Обсяг додаткової інформації прямо пропорційний обсягу наявної до ознайомлення з документом інформації. Остання спрямовує пошук прихованої інформації насамперед у певних напрямках, по яким ми вже маємо попередні відомості. Це позначається на об'єктивності отримуваної інформації: є небезпека пропустити не менш важливі напрямки пошуку, по яким ми не маємо попередньої інформації. Тому можна практикувати і наступний варіант отримання інформації:

$$I = \beta + \chi \quad (3)$$

До нарративної інформації документа добуємо лише ті відомості, що об'єктивно містяться в документі. Це робить пошук «чистішим», усуває випадкові фактори і непотрібну інформацію. Слід пам'ятати, що без попередньої додаткова інформація має дуже обмежений характер. Вона обмежена можливостями самого суб'єкта пошуку. Цей варіант все ще може включати зовнішній компонент з-поза самого документного поля. Зустрівшись із незнайомою чи неповною інформацією суб'єкт пошуку звернеться до довідників, енциклопедій тощо [5].

Сама ж прихована інформація (∇) також має свої складові, унікальні для кожного виду документу. Найбільш загально це можна представити так:

$$\nabla = \mu + \rho + \kappa \quad (4)$$

Де:

μ – матеріал документа;
 ρ – реквізити документа;

κ – правки, зроблені вже на готовому документі.

У свою чергу і ці складові не є цілісними. Для матеріалу паперового (π) документа формула може бути наступна:

$$M(\pi) = o + \phi + \tau \quad (5)$$

Де:

o – це основа матеріалу (який саме папір);

ϕ – філіграні (водяні знаки);

τ – вік матеріалу (за зовнішніми чи внутрішніми ознаками).

Кожна з цих складових, у свою чергу, теж може містити сукупність інформації [6].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Д.В. Дубов, О.А. Ожеван та С.Л. Гнатюк, *Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: Аналітична доповідь* Київ, Україна: НІСД, 2010. 64 с.
- [2] Г.Сілкова, «Інформаційно-аналітична діяльність як напрям інформаційної діяльності», *Вісник Книжкової Палати*, 2001, № 2, с.14-15.
- [3] R. Gaizauskas and Y. Wilks, "Information Extraction: Beyond Document Retrieval", in *Computational Linguistics and Chinese Language Processing*, vol. 3, no. 2, August 1998, pp. 17-60.
- [4] K. Silva and T. Silva, "A Review on Document Information Extraction Approaches," in *Proceedings of the Student Research Workshop Associated with RANLP*, 2021, pp. 174-179.
- [5] Г.М. Савчук, «Поняття прихованої інформації та методики її пошуку в офіційних документах», *Поліграфія і видавнича справа. Printing and publishing*, Українська академія друкарства, вип. № 2 (76), 2018, с.97-107.
- [6] Г.М. Савчук, «Матеріальний носій як джерело прихованої інформації», *Поліграфія і видавнича справа. Printing and publishing*, Українська академія друкарства, вип. № 1 (77), 2019, с. 144-151.

Використання MS Excel для ведення обліку кадрового персоналу у закладах вищої освіти

Зоряна Ткач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

zoryana.i.tkach@lpnu.ua

Abstract. *The study presents the main characteristics of the use of MS Excel in human resources in higher education institutions. The author reveals the capabilities of this program in data processing, design of tabular forms, diagrams and various calculation operations.*

Ключові слова: заклади вищої освіти (ЗВО), електронні таблиці, кадрове забезпечення, MS Excel, облік, персональні дані.

Для забезпечення високої якості збірника у наш час управління будь-якою діяльністю неможливе без аналізу значного обсягу інформації та її обробки за допомогою сучасних інформаційних технологій. Не є винятком і управління закладом вищої освіти. Провідні університети України налічують велику кількість науково-педагогічних працівників, в тому числі штатних, сумісників та викладачів з погодинною оплатою праці. Як приклад, Національний університет «Львівська політехніка» - найстаріший вищий технічний навчальний заклад України та Східної Європи. Університет складається з 15 навчально-наукових інститутів зі штатом близько 2000 науково-педагогічних працівників та 500 навчально-допоміжного персоналу[1].

При такій кількості працівників кадрові служби університету стикаються з проблемами пов'язаними з паперовим документообігом:

- звітування – створювати, сортувати списки, шукати і вибирати їх елементи за заданими критеріями;

- великий обсяг інформації – обробка та перенесення даних, різні групи операцій з обчислення.

Подолати ці перешкоди допомагає сучасне програмне забезпечення, розроблене у вигляді програм для певного виду роботи (для редагування текстових матеріалів, роботи з базами даних) або у вигляді інтегрованих систем (оформлення звітів, створення таблиць, графіків, виконання обчислень). Прикладом такої системи є Microsoft Office для Windows.

Найбільшою популярністю у кадровій роботі користується табличний процесор Microsoft Office Excel, що входить до складу пакета Microsoft Office. За допомогою MS Excel можна виконувати численні операції над даними, що представлені в табличній формі: обробка даних, оформлення табличних форм, діаграм, графіків, різні групи операцій з обчислень.

В основі MS Excel є електронна таблиця – засіб організації даних, надання їм певної структури, що дає змогу опрацьовувати та аналізувати дані [2]. Електронна таблиця, як і звичайна, складається з рядочків і стовпчиків, крім того містить формули, параметри форматування. В середовищі MS Excel вона називається робочим аркушем (листом), а сукупність робочих аркушів розміщених в одному файлі – робочою книгою. Книги зберігаються на дисках у папках та під папками. До складу книги може входити від одного аркуша. Їх можна видаляти, вставляти. І ще одна велика перевага електронної таблиці полягає в тому, що в її клітинки можна вводити

не лише дані, а також і формули. Формули – це засіб перетворення даних. Результати перетворень (числа або тексти) електронна таблиця відображає у клітинці, де була введена формула.

Отже, властивості електронної таблиці:

1. відображення даних у вигляді таблиці (важливо, якщо багато однотипних даних);
2. обчислення за формулами та перерахунок виразу за формулою при зміні даних у таблиці;
3. сортування та фільтрування даних (дає можливість швидкого аналізу при великій кількості даних);
4. створення діаграм (графічне відображення цифрових даних).

Власне програмою MS Excel користується у своїй роботі відділ кадрового забезпечення

Національного університету «Львівська політехніка». За допомогою цієї програми створено базу даних – робочі книги для професорсько-викладацького та навчально-допоміжного складів. Книги складаються з робочих аркушів відповідно до кількості інститутів Університету. Кожного навчального року створюється нова книга. Це дає змогу, при необхідності, вибирати та аналізувати дані за роками, інститутами, кафедрами для різноманітних звітів; проводити чіткі розрахунки для рейтингу кафедр Університету та участі самого Університету в міжнародних та вітчизняних рейтингах. А також забезпечує формування штатних розписів кафедр університету на навчальний рік.

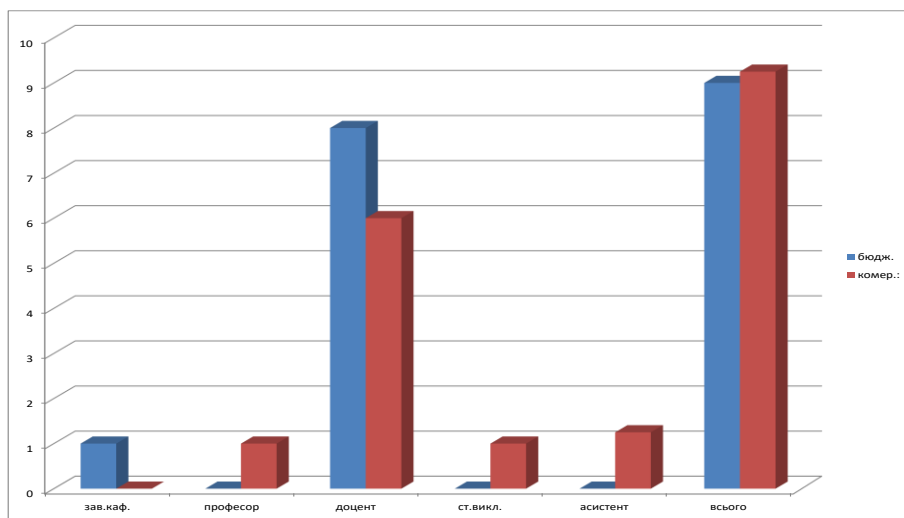


Рис. 1. Діаграма кадрового забезпечення за посадами

На рис.1. зображено діаграму, створену в програмі MS Excel, де проведено аналіз штатної чисельності кафедри за посадами відповідно до фінансування: загальний фонд (бюджетний) та спеціальний фонд (комерційний). Таким чином можна зробити аналіз і за науковими ступенями та вченими званнями. Це забезпечує швидко, чітку та необхідну інформацію в будь-який час.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ткач З., Вовк Н. Обробка персональних даних у вищих навчальних закладах

засобами електронних таблиць / Ткач З., Вовк Н. // Матеріали VI Міжнародної наукової конференції (ICS-2017). – Славське: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С.250-251.

- [2] Буйницька О.П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: Навч.посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 66 с.
- [3] Microsoft Excel – Режим доступу: <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-365/excel>.

Особливості підбору персоналу логістичної компанії

Надія Яворська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nadiia.yavorska.dk.2019. @lpnu.ua

Abstract. The work of the HR manager is considered, which affects business processes, preventing problems, encouraging continuous improvement of the enterprise or corporation. The functions and methods of the HR manager, which contribute to the effective management of human resources, are presented.

Ключові слова: HR-менеджер, професія, персонал, кадри, кандидат, людські ресурси.

ВСТУП

З кожним роком в Україні все більше ринку з'являються логістичні компанії, котрі стрімко розвиваються. Саме від складу працівників та їхніх знань залежить результат та ефективність роботи логістичних компаній в цілому. Тому для якісного підбору персоналу ці компанії повинні мати у своєму штаті кваліфікованого HR-менеджера.

HR-менеджер (з англійської мови Human Resources, що в перекладі означає «людські ресурси») є достатньо затребованою професією на ринку. Саме ця професія охоплює в собі широкий спектр роботи з працівниками, а саме: підбір, адаптацію та мотивацію персоналу, оцінку компетенцій та його розвиток, побудову кадрового резерву, розвиток корпоративної культури та забезпечення працівників всім необхідним для їхньої роботи. Важливою компетенцією для HR-фахівця є орієнтація на внутрішнього клієнта, а саме, керівника чи рядового спеціаліста і прагнення якомога ясніше реагувати на його потреби [1].

Щодо шляхів удосконалення роботи HR-менеджерів значні зусилля було покладено в наукових працях авторів: Л.В. Балабанова,

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

В.Я. Гуменюк, М.Д. Виноградський,
Г.М. Захарчин, В.А. Савченко та інші [2].

ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ HR-МЕНЕДЖЕРА У ЛОГІСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

Пошук та відбір висококваліфікованого персоналу для логістичних компаній є вкрай необхідним, оскільки саме від найманих кадрів залежить їхня економіка та статус на ринку. Тому якісно укомплектований штат хорошими спеціалістами, які мають достатньо знань та навичок у своїй сфері, є запорукою перспективного розвитку для цих компаній. Як зазначалося вище саме підбором персоналу займається HR-менеджер, який бере ключову участь з пошуку та відбору кандидатів.

На рис. 1 зображено одні із ключових якостей, котрими повинен володіти HR-менеджер.



Рис. 1. Особисті якості HR-менеджер

Варто зазначити, що існують види зовнішніх джерел пошуку персоналу:

1. Державні центри зайнятості, біржі, кадрові агентства та рекрутингові компанії. Усі підприємства мають за мету мати в своєму штаті хороших спеціалістів. Для цього створюють спеціальні служби, що мають свої власні бази і можуть допомогти підприємству з пошуком кандидата.
2. Співпраця із ЗВО. Багато підприємств готові залучати випускників університетів для роботи задля майбутніх перспектив підприємства.
3. Пошук за рекомендаціями. Залучення кандидатів за допомогою друзів, родичів, знайомих чи співробітників.
4. Реклама та оголошення. Організація сама розміщує вакансію у газетах, журналах, веб-сайтах з пошуку роботи.

Оскільки кожна із логістичних компаній спеціалізується на різних перевезеннях та має різні типи документів, то для підбору головної фігури у логістиці, а саме, логіста, то HR-менеджер має певні критерії для його відбору. Для прикладу, розглянемо пошук та підбір логіста у логістичній компанії «ІСТ-Захід», який існує на сьогодні.

«ІСТ-Захід» – це українське транспортно-експедиційне підприємство, яке здійснює внутрішні та міжнародні перевезення вантажів, а також плідно реалізовує комплексну програму логістичних дій із складського сервісу та митного оформлення вантажів. Підприємство пропонує великий спектр перевезень: автомобільний, авіаційних та морських (на сьогодні останніх два перевезення не здійснюються через воєнний стан в Україні) та перевезення негабаритних вантажів [3].

Підбором та пошуком логіста для підприємства займається HR-компанія. Для того їй надається інформація про вакансію та критерії відбору кандидата. Вакансія розміщується на спеціальних веб-сайтах з пошуку роботи. Що стосується критеріїв, то майбутній працівник-логіст повинен мати вищу освіту, досвід роботи з транспортних перевезень та введення їхньої документації, вміння розмовляти з людьми та знаходити з

ними спільну мову, бути ввічливим, стресостійким, дисциплінарним та пунктуальним. Після успішного проходження співбесіди у HR-компанії кандидат відправляється на наступну співбесіду з керівником компанії, який приймає остаточне рішення.

Проте, використання послуг HR-компанії є ресурснозатратним. Тому варто удосконалити пошук логістів шляхом створення на сайті компанії «ІСТ-Захід» оголошення про набір працівників, де кандидат зможе прикріпити своє резюме до вакансії. Також доцільно розробити коротке тестування, а для підготовки до його складання надати теорію та глосарій із логістичними термінами, які будуть розміщені на сайті компанії. Після того, як HR-менеджер ознайомиться із резюме, кандидату буде надаватися доступ до теорії, глосарію та тестів. При успішному тестуванні кандидата буде запрошено на перший етап співбесіди з HR-менеджером, а тоді при його схваленні відбудеться вирішальна співбесіда з керівником компанії.

ВИСНОВКИ

Отже, забезпечення підприємства професійними працівниками гарантує якісне виконання основних функцій, які надає підприємство. Розроблення нового напрямку з підбору кандидатів у «ІСТ-Захід» покращить пошук та допоможе організації віднайти хороших спеціалістів, які допоможуть компанії покращити свій статус на ринку з перевезень як Україною, так і закордоном.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Професія HR: хто такий HR та як ним стати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joffer.com.ua/tpost/611d7hra7h-profesya-hr-hto-takii-hr-ta-yak-nim-stat>
- [2] Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М.: Організація праці менеджера: Навч. посіб. для студ. – К. «Кондор», 2022
- [3] Інформація про підприємство «ІСТ-Захід» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cityadm.lviv.ua/lmr/images/stories/kadry/bordun/ICT-zakhid.pdf>

Напрями інформаційної діяльності Центру інформації та документації НАТО в Україні

Наталія Бем

Кафедра ІД
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
bemnatali@gmail.com

Abstract. *The history of Ukraine-NATO relations began in the fall of 1991, but nowadays Ukraine's cooperation with NATO has gained special relevance. The program "National Security Strategy of Ukraine" (2020) became the basis for deepening the special partnership between Ukraine and NATO. The Information and Documentation Center became the first NATO information institution in a partner country. It is a structural subdivision of the Department of Public Diplomacy of the NATO Headquarters. The Center provides open access to information to the general public and performs certain informational tasks: it promotes scientific research, advises, finances the implementation of projects of Ukrainian citizens and organizations on topics related to NATO activities. Since 2014, he has been supporting the government of Ukraine in increasing its communication capabilities in the field of strategic and crisis communications.*

Ключові слова: комунікація, інформаційний центр, НАТО, інформаційна діяльність.

Історія відносин Україна-НАТО почалася восени 1991 р., проте в наші дні співробітництво України з НАТО набуло особливої актуальності. Діалог і співпраця почалися, коли незалежна Україна приєдналася до Ради Північноатлантичного співробітництва (1991) і програми «Партнерство заради миру» (1994) [1]. Подальшого розвитку відносини набули внаслідок підписання у 1997 р. Хартії про особливе партнерство. У вересні 2020 р. Президент України Володимир Зеленський

ухвалив нову програму – «Стратегію національної безпеки України», що заклала основу для поглиблення особливого партнерства між Україною та НАТО.

В останні роки в Україні приділялася суттєва увага реалізації інформаційної політики у сферах європейської та євроатлантичної інтеграції України. Зокрема, забезпеченню незворотності європейського та євроатлантичного курсу України слугував Указ Президента України від 20 квітня 2019 р., що затвердив План заходів з реалізації стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору [2]. Під егідою Комісії Україна-НАТО (РНП) з 2009 р. розробляються річні національні програми (РНП). У РНП-2020 визначені такі пріоритети: досягнення відповідності критеріям членства в НАТО, переведення сектору безпеки й оборони України на стандарти НАТО і зміцнення демократичного цивільного контролю.

Цілий ряд інформаційних завдань покладено на Центр інформації та документації НАТО. Зазначимо, що ЦІДН є структурним підрозділом Департаменту публічної дипломатії штаб-квартири НАТО і був першою інформаційною установою НАТО в країні-партнері, яка надає відкритий доступ до інформації широкому загалу.

На офіційному сайті Центру розміщено повні тексти державних програм та планів співробітництва України з НАТО з 2001 року – 26 документів [3]. Важливі інформаційні завдання виконувала програма «Фактор безпеки» на Youtube-каналі Центру. У 2010-2017 рр. інформаційна робота каналу «NIDCUA» була особливо активною: викладалися цикли лекцій, публікувалися інформаційні матеріали з візуальним підкріпленням, дискутувалися актуальні

питання, розміщувалися документальні фільми. Так, доктор Джеймі Шей, колишній речник НАТО прочитав серію з шести лекцій, присвячених НАТО та загальним питанням безпеки [4].

Центр надає інформаційні матеріали, сприяє науковим дослідженням, консулює, а також фінансує реалізацію проектів українських громадян та організацій на теми, пов'язані з діяльністю НАТО. На сайті Центру документи і публікації структуровані за напрямками. Перший – надання довідок для дослідників. Другий – публікації. Крім видань англійською та французькою мовами, деякі видання НАТО пропонуються українською мовою. Це, зокрема, «Довідник НАТО», «НАТО Огляд» чи «Новини НАТО».

Обговорення певних аспектів співпраці НАТО з Україною відбувалося на платформі «Діалог з НАТО з питань членства та реформ». Було розгорнуто проєкт «НАТО: за і проти».

З 2014 р. Центр виконує додаткові інформаційні завдання. По-перше, надає інформацію про практичну підтримку України з боку НАТО. Зокрема, через вісім трастових фондів на загальну суму 40 мільйонів євро, у таких сферах, як медична реабілітація, командування та контроль або матеріально-технічне забезпечення, а також через консультативну підтримку Збройним Силам України в їхніх реформах. По-друге, підтримує уряд України у збільшенні його комунікаційних можливостей у сфері стратегічних та кризових комунікацій. Дуже важливою є здатність українських інституцій ефективно доносити інформацію про події в Україні, зокрема події на Сході та хід реформ, до внутрішньої та іноземної аудиторії [5].

Комунікаційні проєкти – ключовий напрям роботи Центру. Це семінари, телеконференції, брифінги, мультимедійні проєкти та інтерв'ю, спрямовані на покращення розуміння НАТО та співпраці між Україною та НАТО в Україні. Центр надає гранти офіційно зареєстрованим українським громадським організаціям на реалізацію ініціатив, пов'язаних з діяльністю НАТО та/або відносинами Україна-НАТО.

ЦІДН організовує прес-тури для представників українських ЗМІ, робочі та офіційні візити представників НАТО в Україну.

Ефективним напрямом діяльності Центру стало встановлення інформаційних стендів в обласних та університетських бібліотеках України. Станом на кінець 2021 р. таких стендів встановлено 42.

Сьогодні, в умовах повномасштабної війни активна діяльність Центру призупинена. Співпраця України з НАТО перемістилася в практичну площину. Підтримка Альянсу України у 2022 р., а особливо у 2023 р. викликає повагу і розуміння усього демократичного світу. Україна безумовно прагне стати повноцінним членом НАТО. «...ми хочемо отримати політичний сигнал, який уже сьогодні чітко закріпить майбутнє України в НАТО...», – наголосив керівник Офісу Президента А. Єрмак на зустрічі з представниками ЗМІ [6].

Отже, Центр інформації та документації НАТО як структурний підрозділ Департаменту публічної дипломатії штаб-квартири НАТО став важливою інформаційною установою НАТО в Україні й, разом з тим, посідає чільне місце в інформаційній інфраструктурі України, забезпечуючи виконання актуальних інформаційних завдань.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Партнерство заради миру. URL: <https://ukraine-nato.mfa.gov.ua/ukrayina-nato/partnerstvo-zaradi-miru>
- [2] Указ Президента України №155/2019. Питання європейської та євроатлантичної інтеграції. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1552019-26586>
- [3] Центр інформації та документації НАТО. URL: <https://ukraine-nato.mfa.gov.ua/informacijnij-centr/centr-informaciyi-ta-dokumentaciyi-nato>
- [4] Д-р Джеймі Шей, Директор Відділу політичного планування особистої канцелярії Генерального секретаря... URL: https://www.youtube.com/watch?v=-eno1--Km9I&ab_channel=NIDCUA
- [5] Степанюк О. Центру інформації та документації НАТО в Україні вже 23 роки URL: <https://armyinform.com.ua/2020/05/07/czentru-informaciyi-ta-dokumentaciyi-nato-v-ukrayini-vzhe-23-roky/>
- [6] Ми хочемо отримати політичний сигнал, який уже сьогодні чітко закріпить майбутнє України в НАТО. URL: <https://www.president.gov.ua/news/mi-hochemo-otrimati-politichnij-signal-yakij-uzhe-sogodni-ch-82597>

Безпека інформаційного простору держави

Підхід до оцінювання рівня випадковості бінарних послідовностей на основі одновимірної згорткової нейронної мережі

Дмитро Проскурін

Кафедра комп'ютерних інформаційних технологій
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
proskurin.d@stud.nau.edu.ua

Сергій Гнатюк

Кафедра комп'ютерних інформаційних технологій
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
serhii.hnatiuk@npp.nau.edu.ua

Abstract. Це дослідження фокусується на оцінці випадковості числових послідовностей, що мають важливість для криптографії, моделювання та статистики. Ми порівнюємо традиційний тест χ^2 -квадрат і методи на основі нейронних мереж, включаючи генерування випадкових наборів даних, навчання моделей нейронних мереж та їх аналіз. Попередні результати свідчать, що нейронні мережі мають потенціал для точнішої оцінки випадковості, але потрібні подальші дослідження з більшими даними і складнішими мережами.

Ключові слова: випадкові числові послідовності, тест χ^2 -квадрат, нейронні мережі, машинне навчання, оцінка випадковості.

ВСТУП

Оцінювання рівня випадковості числових послідовностей (зокрема, бінарних) має вирішальне значення для криптографічних застосувань. Традиційні методи, такі як тест χ^2 -квадрат, широко використовуються для вирішення цього завдання. Однак, останні досягнення в машинному навчанні та штучному інтелекті, зокрема нейронні мережі, пропонують альтернативні підходи до оцінювання випадковості. Це дослідження спрямоване на порівняння ефективності тесту χ^2 -квадрат і методів на основі нейронної мережі в оцінці випадковості числових послідовностей. Дослідження включає генерацію випадкових наборів даних, створення та навчання моделей нейронних

мереж, а також аналіз їх ефективності в порівнянні з тестом χ^2 -квадрат. Попередні висновки свідчать про те, що нейронні мережі мають потенціал для більш точної та ефективно оцінки випадковості числових послідовностей, але для більш остаточних висновків потрібні подальші дослідження з більшими наборами даних і більш складною мережевою архітектурою.

ОЦІНКА ПРОДУКТИВНОСТІ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ ПОРІВНЯНО З ТЕСТ χ^2 -КВАДРАТ

Було створено просту 1D-CNN із двома згортковими шарами, за якими слідує повністю зв'язаний шар і вихідний рівень. Модель скомпільовано з використанням оптимізатора Adam та втрат бінарної кросентропії. Вхідні дані змінюються, щоб відповідати очікуваній формі вхідних даних 1D-CNN, і модель навчається за допомогою даних навчання, тоді як дані перевірки використовуються для моніторингу прогресу навчання та коригування гіперпараметрів, якщо необхідно.

Запропонована модель створила малі (50 000 послідовностей) і великі (100 000) набори даних, створила та навчила просту модель 1D-CNN, а також оцінила ефективність тесту χ^2 -квадрат і CNN для обох наборів даних. Кожна послідовність складається з 10 випадково згенерованих цифр і спочатку оцінюється за допомогою тесту χ^2 -квадрат, щоб мати список міток (0 – для випадкових (співвідношення значущості нижче 0,05) і 1 – для не випадкових (співвідношення значущості вище за 0,05)) для навчання та перевірки. Найвища точність і

найменші втрати досягнуті через 100 епох (рис. 1).

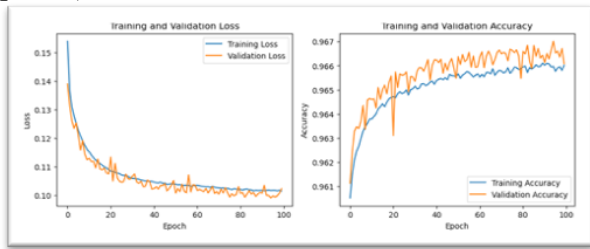


Рис. 1. Втрати та точність 1D-CNN

Результати показують, що навчена модель 1D-CNN може оцінити великий набір даних у 7 разів швидше, ніж тест хі-квадрат з точністю 96% (рис. 2).

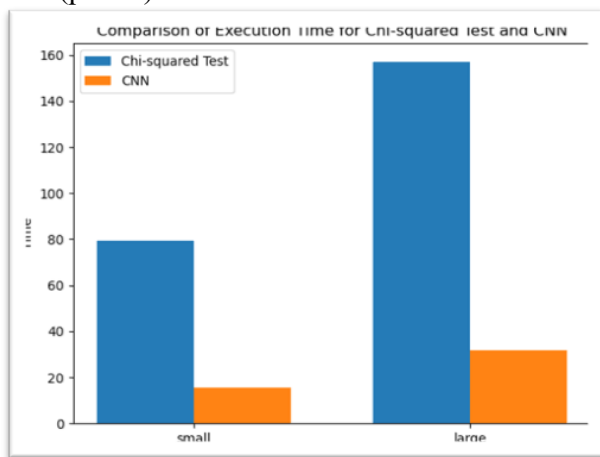


Рис. 2. Час виконання хі-квадрат і 1D-CNN

96% точність показує, що все ще є місце для вдосконалення за рахунок подальшої оптимізації, тестування більшого обсягу даних і додаткового часу на навчання. Після збільшення довжини послідовності з 10 до 100 цифр спостерігаються ті ж результати: точність 1D-CNN залишається на 4-5% нижчою, ніж хі-квадрат але час виконання на 40% кращий. Тим не менш, необхідна додаткова оптимізація для наборів даних з довгими послідовностями, щоб зменшити втрати підтвердження та підвищити точність.

Висновки

У роботі досліджено підхід до оцінювання рівня випадковості бінарних послідовностей на основі нейронної мережі 1D-CNN. Враховуючи попередні дослідження нейронних мереж для оцінювання випадковості, існує значний

потенціал для подальших досліджень і розвитку в цій галузі. Зокрема, у рамках майбутніх досліджень рекомендується проводити більш масштабні експерименти з більшими наборами даних і різними послідовностями чисел для подальшої перевірки та вдосконалення результатів цього дослідження. Крім того, було б корисно вивчити більш удосконалені архітектури нейронних мереж і методи машинного навчання, щоб визначити найбільш ефективний підхід для оцінювання випадковості в числових послідовностях.

Крім того, розгляд можливості інтеграції нашого підходу з усталеними наборами тестів на випадковість, такими як тест NIST, може бути цінним. Поєднання сильних сторін статистичних тестів і методів машинного навчання може призвести до більш комплексного та надійного оцінювання випадковості, дозволяючи покращити виявлення невідповідностей закономірностей і краще зрозуміти їх основні структури.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] I. Goodfellow, Y. Bengio, and A. Courville, Deep Learning. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.
- [2] P. L'Ecuyer and R. Simard, "TestU01: A C library for empirical testing of random number generators," ACM Trans. Math. Softw., vol. 33, no. 4, pp. 22, 2007.
- [3] J. Schulman, F. Wolski, P. Dhariwal, A. Radford, and O. Klimov, "Proximal policy optimization algorithms," arXiv preprint arXiv:1707.06347, 2017.
- [4] D. E. Knuth, The Art of Computer Programming, Volume 2: Seminumerical Algorithms, 3rd ed. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.
- [5] NIST (National Institute of Standards and Technology), NIST Special Publication 800-22: A Statistical Test Suite for Random and Pseudorandom Number Generators for Cryptographic Applications. 2010.
- [6] S. Hochreiter and J. Schmidhuber, "Long Short-Term Memory," Neural Comput., vol. 9, no. 8, pp. 1735-1780, 1997.
- [7] J. M. Hughes, "Pseudo-random Number Generation Using Binary Recurrent Neural Networks," Ph.D. thesis, 2007.

Перспективи застосування технології LoRa для дистанційних систем подвійного призначення

Андрій Дуднік

Кафедра МІТ

Київський національний університет ім. Т. Шевченка
Київ, Україна
a.s.dudnik@gmail.com

Андрій Фесенко

Кафедра КБЗІ

Київський національний університет ім. Т. Шевченка
Київ, Україна
a.afesenko88@gmail.com

Abstract. *The purpose of this work is to review the possibilities of LoRa technology and the PC-8 system and analyze the possibilities of their combination for dual-purpose systems. With the active use of the Internet of Things, there is an increasing need for energy-efficient networks. Many IoT applications require data to be collected and sent over long distances, with sensors sometimes being several kilometers apart, which is typical in frontline environments. In addition, deployment of the Internet of Things, in front-line conditions, may require devices to periodically transmit small packets of information for years or even decades on a single battery charge.*

Ключові слова: LoRa, ПК-8, IoT, підрив, мінування, розмінування.

ВСТУП

Технологія LoRa — це свого роду новий бездротовий протокол, розроблений спеціально для міжміського зв'язку та зв'язку з низьким енергоспоживанням. LoRa розшифровується як Long Range Radio і в основному зосереджена на Інтернеті речей (IoT) і мережах M2M. Ця технологія дозволить багатокористувацьким або загальнодоступним мережам об'єднувати кілька програм, що працюють в одній мережі.

Альянс LoRa був розроблений для нормалізації LPWAN (Глобальні мережі малої потужності) для IoT. Технологія LoRa та відкритий протокол Lora WAN дозволяють інтелектуальним програмам IoT вирішувати деякі з найбільших проблем, з якими стикається наша планета: скорочення

природних ресурсів, контроль забруднення, запобігання катастрофам, управління енергією, ефективність інфраструктури тощо. Кожен окремий шлюз LoRa здатний обслуговувати до мільйонів вузлів. Сигнали можуть поширюватися на значну відстань, тобто потрібна менша структура, що робить мережу швидшою для створення та набагато дешевшою для реалізації.

LoRa також має адаптивний алгоритм швидкості передачі даних, який допомагає найкращим чином використовувати потужність мережі вузла та час автономної роботи. Протокол LoRa включає ряд різних рівнів, включаючи прикладну програму та рівень пристрою для безпечного зв'язку, шифрування в мережі.

Усі ці особливості дозволяють здійснювати ряд дистанційних виконавчих та управлінських функцій між військовими підрозділами, що знаходяться в радіусі дії мережі LoRa.

АРХІТЕКТУРА МЕРЕЖІ LoRa

Кінцеві точки — це елементи мережі LoRa, де здійснюється моніторинг, зондування або виконання команд (наприклад підриву). Зазвичай вони розташовані віддалено.

Шлюз отримує інфраструктури від кінцевих точок LoRa, а потім пересилає їх до системи зворотного зв'язку. Ця частина мережі LoRa може бути стільниковою, Ethernet або з будь-яким іншим бездротовим або дротовим телекомунікаційним каналом. Шлюзи підключаються до мережевого сервера за

допомогою стандартних IP-з'єднань. Таким чином, дані використовують стандартний протокол, але можуть бути підключені до будь-якої телекомунікаційної мережі, приватної чи загальнодоступної. Враховуючи подібність мережі LoRa до мережі стільникового зв'язку, шлюзи LoRaWAN часто можуть розташовуватися разом із базовою станцією стільникового зв'язку. Таким чином, вони можуть використовувати додаткову пропускну здатність транзитної мережі. Прикладом цього є виконавчий пристрій системи ПК-8 (див. наступний розділ), що працює в режимі ретранслятора [1].

Мережевий сервер LoRa успішно працює в мережі, і в рамках своєї функції він діє для видалення дублікатів пакетів, адаптації швидкості передачі даних і підтвердження розкладів запланованих команд (моніторинг проникнення ворожих груп, надзвичайних ситуацій, підрив тощо) [2].

Віддалений комп'ютер може стежити за діями кінцевих точок або збирати дані з кінцевих точок – мережа LoRa практично напівпрозора. З точки зору автентичної архітектури мережі LoRa, вузли зазвичай мають топологію зірка-зірка, а шлюзи утворюють прозорий міст. Ці повідомлення передаються між центральним мережевим сервером і кінцевими пристроями в серверній системі. Зв'язок із вузлами кінцевої точки зазвичай двонаправлений, але також може підтримуватися багатоадресна робота, і це корисно для таких функцій, як повторювані, подібні для всіх, команди чи інші масові розповсюдження повідомлень або оновлення програмного забезпечення [3].

САПЕРНА СИСТЕМА ПК-8

Інженерно-саперний комплекс ПК-8 – унікальна українська розробка, яка вже зарекомендувала себе в бойових діях. Його основне призначення – бездротове дистанційне керування мінними полями та окремими зарядами, крім того, його використання може бути багатофункціональним. ПК-8 підтримує до 8 виконавчих пристроїв, прив'язаних до одного ППК. Система може підривати техніку, піхоту противника або об'єкти інфраструктури.

Дальність дії в умовах міської забудови – до 1 км, на відкритій місцевості – до 2-3 км, в межах прямої видимості – до 4 км. Усі вибухові пристрої можуть працювати як ретранслятори, збільшуючи радіус дії до 4 км на ретранслятор. Крім того, система має багато технічних особливостей, які розширюють спектр і можливості її використання. Пристрій має різні модифікації та можливості роботи – від таймера до підриву лише окремих зарядів. Також елементи системи можуть служити ретрансляторами один для одного, що збільшує дистанцію підриву та покращує роботу під впливом систем радіоелектронної боротьби (РЕБ). Ця функція, в перспективі, може служити для ретрансляції інших команд, що направлені з інших систем, пов'язаних не лише з підривом. У роботі використовується захищений радіопротокол, що сумісний з технологією LoRa, стійкий до РЕБ з псевдовипадковою зміною робочої частоти (PPRC) і 256-бітним шифруванням.

ВИСНОВОК

В даній роботі описано особливості використання технології LoRa для вирішення бойових завдань на лінії зіткнення. Та окреслено перспективи її використання у поєднанні з системою ПК-8, що буде розглянуто в подальших дослідженнях.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Edward, P., Elzeiny, S., Ashour, M., & Elshabrawy, T. (2019, October). On the coexistence of LoRa-and interleaved chirp spreading LoRa-based modulations. In *2019 International Conference on Wireless and Mobile Computing, Networking and Communications (WiMob)* (pp. 1-6). IEEE.
- [2] Edward, P., El-Aasser, M., Ashour, M., & Elshabrawy, T. (2020). Interleaved chirp spreading LoRa as a parallel network to enhance LoRa capacity. *IEEE Internet of Things Journal*, 8(5), 3864-3874
- [3] Şenyuva, R. V. (2022, May). Comparison of LoRa-Based Modulations. In *2022 30th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.

Страйкові перипетії в Галичині на початку XX століття

Ігор Берест

Кафедра ІБАС

Українська академія друкарства

Львів, Україна

Berestigor1@gmail.com

Based on documents, the principle of historicism, scientific and objective approach, the article attempts to analyze and show the role of trade unions in the strike movement in Eastern Galicia. The current state and development of historiography on the history of the strike movement is studied, it is proved that the main event in the trade union movement of the 1870s was the organization and holding of the first strike in Eastern Galicia (Lviv, January 24-30, 1870). This started a wave of strike struggle. In the late XIX - early XX century the revolutionary workers' movement continued to develop. Along with the strikes, the unions took part in workers' demonstrations, meetings and rallies. The strike movement gradually gained political significance.

Key words: trade unions, rally, strike, Austro-Hungarian monarchy.

Мета публікації полягає на основі об'єктивного, комплексного аналізу дослідити становище населення Львова, проаналізувати роль профспілок в кінці XIX.

Серед робіт, присвячених даній тематиці, слід виокремити праці таких істориків як Берест І., Берест Р., Пасічник М. [1, 5, 7] де є часткова спроба подати історію профспілкового та страйкового руху в якісно новому руслі подій, які сколихнули світ своєю організованістю й результативністю.

Початком боротьби став перший страйк у Галичині, який відбувся у Львові 24–30 січня 1870 р. [10, s.116]. XX століття почалося під знаком кризи і безробіття, особливо сильно постраждала сфера будівництва. Це стало причиною бурхливих мітингів і демонстрацій, і, зрештою, голодних бунтів. 15 липня 1901 р. безробітні провели демонстрацію у Львові з вимогою повної або часткової зайнятості в

будівництві нової залізничної станції. Частина демонстрантів проникла на ринок і почала грабувати кіоски з хлібом. В результаті поліція заарештувала 13 осіб. Загалом виступи тривали 3 дні [2, s.467].

1900 р. в Австро-Угорській імперії був показовим у відношенні страйкового руху. На початку року рух набув широкого розмаху, мав розголос у пресі і почав набирати оберти в Галичині. Проте на відміну від столиці імперії в Галичині за декілька років рух не лише не зменшився, але і зріс у всіх відношеннях. Кількість мітингуючих постійно збільшувалась і це сприяло переходу на новий рівень страйкового руху [2, s.468].

На чолі боротьби висунулись шахтарі, представники нафтового та вугільного басейну і безпосередньо будівельники Львова.

1900 рік у відношенні всієї Галичини почався під впливом 70-тисячного страйку шахтарів в Острівсько-Карвінському вугільному басейні. Шахтарі вимагали 8-ий годинний робочий день, збільшення мінімального розміру заробітної плати, еквівалентному вартості вугілля. Були намагання навіть підняти питання націоналізації шахт [3]. Страйк закінчився частковою перемогою. Робітники змусили уряд вжити заходів щодо встановлення 8-годинного робочого дня у вугільній промисловості.

Провідні компанії Галичини та Королівства Польського відразу вирішили скористатися хорошою ситуацією, що виникла в результаті страйків. Потрійні зміни ввів в містечку Сержа (Чарнівський повіт Малопольського воєводства – авт.) граф Анджей Потоцький. 150 вагонів вугілля в день видобував з своїх шахт, при цьому за невеликі гроші змушував працювати шахтарів. Забійникам платив 2 кор. 20 гел., робочі на поверхні отримували 1 кор. 30 гел. або 1 кор. 40 гел., жінки отримували 80 гел. в день. Але в березні 1900 р. вибухнув страйк з 1851 гірника в Яворові і став поширюватись на значній території. Побоюючись загального страйку шахтарів, підприємці та власники копалень погодились на поступки [4].

У 1901 р. промислові страйки розпочалися на території Галичини. Так у Дрогобичі в січні і червні були проведені масштабні страйкові рухи на озокеритових копальнях. Зрештою у боротьбі за покращення умов праці взяв участь 2 291 гірник. Вони вимагали уніфікації профспілкових кас, підвищення заробітної плати і не накладання штрафів за невихід на роботу в неділю. Часткову перемогу було здобуто [2, s.469].

У травні і червні 1902 року увага всієї Галичини була прикута до 5 000 страйку будівельників Львова. Цей страйк виділявся з існуючих акцій своєю масовістю, широким спектром впливу, поєднанням страйкової боротьби і голодних бунтів з нападами на магазини і вози з хлібом, а також значними вуличними демонстраціями [6].

У відповідь 2 червня 1902 р. на робітників кинули загін поліції. В результаті чого п'ять робочих були вбиті, а понад 200 осіб зазнали різного роду поранень [6]. В свою чергу робітники активними діями нанесли поранення близько 40 поліцейським. Із розбитих дверей, меблів, рейок, демонстранти звели на площі Стрілецькій барикади. Налякані робітники почали зменшувати власні вимоги, проте страйк згортати не **планували** [8].

Три дні (2, 3 і 4 червня) тривали постійні демонстрації, спроби відбити арештованих, напади на магазини і вози з хлібом. Наступного дня значна частина страйкуючих робітників вирушила до сіл Басівка та Ставчани (села що знаходяться неподалік Львова – авт.), де приєдналися до своїх колег-робітників зайнятих на будівництві залізниці і разом також оголосили страйк.

Це був не поодинокий випадок. Працівники, зайняті в будівництві залізниць, часто брали участь в страйковій боротьбі. Після страйку 429-ох робочих, зайнятих в будівництві залізничних доріг в околицях Львова в 1901 р. і після часткового страйку в липні 1902 року на лінії Розвадів-Пшеворськ, застрайкували також будівельники в районі Турки в квітні 1903 р. Аналогічно зробили 2500 будівельників залізничної лінії Самбір-Ужок, 2 000 будівельників лінії Самбір-Сянки. Після першого

страйку, коли умови угоди не були виконані робітники знову стали організовувати мітинг в липні. В наслідок хорошої поінформованості організатори залучили до боротьби в околицях Самбора 1 600 будівельників залізничної лінії Стрілки-Бановіце [9, s.58]. Серед будівельників залізниць працювали і боролися за покращення умов праці багато жителів навколишніх сіл, які таким чином набували досвід і могли згодом його використати. Таким чином страйковий рух почав виходити за межі міст і поширювався активно в сільській місцевості.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Berest R. “Narysy istoriji profspilkovogho rukhu v Zakhidnij Ukraini (1817-1939 rr.),” (in Ukrainian), Droghobych, 1995, 126 p.
- [2] Najdus W. “[Rozwój ruchu strajkowego w Galicji w latach 1900–1914](#)”, (in Polish), [Przegląd Historyczny](#), 1957, 48 (3). 460-490.
- [3] *Prawo ludu*, 14 października 1900, 20, 1-2.
- [4] *Naprzód*, 8 marca 1900, 6, 1-2. (in Polish).
- [5] Berest I., Berest R. “[Relations of the East Galicia state institutions with professional unions of educators in the legal period \(1868-1914\)](#)”, (in English), Problem space of modern society: philosophical-communicative and pedagogical interpretations: collective monograph, Part II, Warsaw: BMT Erida Sp. z o.o, 2019, 668 p.
- [6] *Naprzód*, 3 czerwca 1902, 149, 1-2. (in Polish)
- [7] Berest I.R., Berest R.Ya., Pasichnyk M.S., Savchuk H.M., Oliynyk M.A. “Analysis of the statute and the first year of the activities of “Iviv society of Halician physicians”, (in Ukrainian), *Medichni perspektivi*, 2020, 2, 168-176.
- [8] *Naprzód*, 4 czerwca 1902, 150, 1-2. (in Polish).
- [9] *Kieszczyński L.* “Kronika ruchu zawodowego w Polsce 1808-1939: ważniejsze wydarzenia”, (in Polish), Warszawa: Instytut Wydaw. CRZZ, 1972, 432 s.
- [10] Berest I. “Strike struggle with the participation of trade unions in Eastern Galicia in the second half of the XIX and early XX centuries”, *Grani*, 2017, 20 (10), 115-120.

Комплексний підхід до проблеми інформаційної безпека як складової національної безпеки

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Софія Кириченко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

sofiia.kyrychenko.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. *Theses explore the importance of information security as the basis of national security. It emphasizes the ever-increasing threats of cyber attacks and the need for governments to implement tough policies and measures to protect critical infrastructure, confidential information and personal data of citizens. It is concluded that information security is important for protecting national sovereignty, economic stability and social welfare in today's interconnected world.*

Ключові слова: технології, загроза, інформація, держава, безпека, захищеність, кібератака, стандарти.

ВСТУП

Інформаційна безпека є важливою складовою національної безпеки кожної країни. Тема дослідження актуальна, оскільки на сьогодні проведення ефективної інформаційної політики набуло особливої ваги. Різноманітні технології все більше проникають у наше життя. У мережі Інтернет ми зберігаємо величезну кількість персональної та конфіденційної інформації, що може стати об'єктом кібератак. Крім того, важлива інформація може бути викрадена або витікати з-під контролю у вигляді хакерських атак, вірусів, чи інших форм кіберзлочинності.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Інформаційна безпека (information security) є однією з головних складових національної безпеки країни, адже в сучасному світі, коли інформаційні технології стали

невід'ємною частиною нашого життя, безпека інформації є пріоритетною для ефективного функціонування держави.

Інформаційна безпека включає в себе заходи для захисту інформації від неправомірного доступу, використання та її поширення.

До внутрішніх загроз можна віднести: витоки інформації, шахрайство, кібератаки та зловживання працівниками. До зовнішніх загроз – кібератаки, спроби впливу на вибори та маніпулювання громадською думкою.

Тична Б.М. змістовними елементами інформаційної безпеки називає: інформацію з обмеженим доступом; системи і засоби передавання та зберігання інформації; інформаційний простір від поширення інформації, зміст якої через неповноту, недостовірність тощо суперечить національним інтересам держави [1].

Інформаційна безпека впроваджується шляхом розробки та реалізації відповідних національних доктрин, стратегій, концепцій та програм згідно із чинним законодавством [2]. Можна назвати такі міжнародні стандарти та норми, якими регулюється інформаційна безпека:

CoBiT (Control Objectives for Information and Related Technology);

ITIL (Information Technology Infrastructure Library);

ISO/IEC 27001:2005;

ISO/IEC 27001:2013;

ISO/IEC 27001:2022;

ISO/IEC 17799;

ISO/IEC 15408

CoBiT(Control Objectives for Information and Related Technology) представляє собою загальновизнану інструкцію, яку можна назвати універсальною, оскільки її застосовують у різних галузях. Модель управління CoBiT гарантує цілісність інформаційної системи.

Щодо ITIL (Information Technology Infrastructure Library) – це система визнаних міжнародних практик для надання IT-послуг, яка включає такі принципи як цінність, цінність, практичність, автоматизацію та оптимізацію.

ISO/IEC 27001 має на сьогодні три версії (ISO/IEC 27001:2005; ISO/IEC 27001:2013; ISO/IEC 27001-2022. Поточна). Стандарт ISO/IEC 27001 («Інформаційні технології. Методи захисту. Системи управління інформаційною безпекою. Вимоги. / «Information technology – Security techniques – Information security management systems – Requirements») встановлює вимоги до створення, впровадження, підтримки та покращення системи менеджменту інформаційної безпеки в організації та включає в себе вимоги до оцінки і обробки ризиків інформаційної безпеки.

Система управління інформаційною безпекою (СУІБ) призначена для розробки, впровадження, функціонування, постійної перевірки, звірки, вивчення, підтримки та вдосконалення інформаційної безпеки. До всіх процесів застосовується класична модель – Демінга, відомий як ПБПД, тобто «плануй-виконуй, перевірай-дій»). В англійському варіанті звучить як PDCA: плануй (Plan), плануй, роби (Do), перевірай (Check), дій (Act).

Міжнародний стандарт ISO/IEC 17799 «Система менеджменту інформаційної безпеки. Вимоги» відноситься до стандартів ISO/IEC 27000 і встановлює вимоги до створення, впровадження, підтримки та вдосконалення СМІБ (системи менеджменту інформаційної безпеки) в організації та до поточної оцінки інформаційних ризиків.

Боднар І.Р. наголошує, що в Україні назріла об'єктивна потреба у державно-правовому регулюванні науково-технологічної та інформаційної діяльності, що відповідала б реаліям сучасного світу та рівню розвитку

інформаційних технологій, нормам міжнародного права, але водночас ефективно захищала б власні українські національні інтереси [2]. Відносини, пов'язані із забезпеченням інформаційної безпеки вимагають найшвидшого законодавчого регулювання. [2]

Закон України «Про основи національної безпеки України» визначає інформаційну безпеку важливою складовою національної безпеки. Панченко О. зазначає що «значимість інформаційної безпеки пояснюється тим, що, по-перше, національні інтереси, загрози їм, управління цими ризиками реалізуються тільки через інформаційну сферу; по-друге, людина та її права, інформація та інформаційні системи та права на них – це основні об'єкти не тільки національної безпеки в інформаційній сфері, але й основні елементи всіх об'єктів безпеки в усіх галузях; по-третє, інформаційна складова є притаманною будь-якій сфері життєдіяльності суспільства» [3].

ВИСНОВКИ

Таким чином, ефективна протидія інформаційним загрозам полягає в об'єднанні зусиль усіх сфер діяльності. Тому інформаційна безпека, яка є важливим елементом національної безпеки, потребує системного та комплексного підходу. Влада, громадські організації та кожен користувач мережі Інтернет повинні докласти максимум зусиль для захисту інформації від можливих загроз та кібератак. Тільки таким чином ми можемо забезпечити безпечну роботу інформаційних систем та мереж і зберегти національну безпеку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Тична Б.М. Інформаційна безпека як основа інформаційної діяльності Збройних Сил України. *Право і суспільство*. 2020. URL: http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2020/2_2020/part_2/37.pdf
- [2] Боднар І.Р. Інформаційна безпека як основа національної безпеки. *Mechanism of Economic Regulation*. 2014. № 1. С. 68-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2014_1_8
- [3] Панченко О. Інформаційна складова національної безпеки. *Державне управління*. 2019. URL: <https://www.rdc.org.ua/download/stati/Informational-warehouse.p>

«Домінанти зла»: міфологеми та символи як засоби маніпулювання суспільною свідомістю в контексті інформаційної війни

Наталія Ліщинська

Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль, Україна
Natalia.lishchynska@gmail.com

Abstract. *The article is aimed to analyze the most common myths and symbols which are widely used in media materials and rhetoric of the “Russian peace” ideologists and became a basis of the enemy’s ideology. The main attention is given to the studying of the origins of ideological myths and symbols, their specialties and psychological mechanisms of influence the human’s will and consciousness using such a type of symbols. The reasons why people are still believe in myths and fakes are discussed.*

Key words: archetype, ideology, myth, symbol, media war, collective unconsciousness, social consciousness, manipulation.

ВСТУП

З початком інформаційної війни в українському медіапросторі значно побільшало патогенних текстів: фейків, інформаційних вкидів, матеріалів маніпулятивного змісту і навіть міфів, здатних впливати на суспільну свідомість.

Питання масової свідомості, дезінформації та її впливу на свідомість реципієнта вивчалися багатьма науковцями та журналістами – В. Різуном [1], Г. Почепцовим [2], О. Покальчуком [3], [4], [5], командами фахівців StopFake, CERT-UA та ін. У їхніх дослідженнях ґрунтовно вивчено природу масової свідомості, види фейків та способи їх нейтралізації, однак психологічне підґрунтя

ворожих наративів потребує детальнішого вивчення.

Мета дослідження – виявити «символічні центри» російського маніпулятивного впливу, дослідити їх природу та джерела виникнення, описати механізми впливу інформації, яка містить такі символи та міфологеми, на волю і свідомість людини.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маніпулятивні точки впливу російських наративів мають глибоке психологічне підґрунтя: вони сягають рівня ментального та несвідомого.

Маніпулятивний текст можна впізнати за простим, часто примітивним сюжетом; доступним, досить емоційним викладом. Такі тексти викликають сильні емоції (найчастіше обурення, гнів, страх та ін.) і містять образи-символи, які апелюють до колективного досвіду народу, тобто до його національної свідомості або колективного несвідомого.

Прикладом може бути спекулювання мовним питанням, що мало місце під час кожних виборів. Мова як головний чинник державотворення стала першим символом-архетипом, який використала російська пропагандистська машина. Спекуляція мовою і «гра» з національною ідентичністю одразу штучно поділила єдину державу на Захід і Схід, а суспільство – на «корінних» і тих, що «понаєхали», «бандерівців» і «москалів». Постійне звернення до цих образів закарбувало в суспільній свідомості інші полярні міфологеми: «бандерівця-терориста» і «москаля-серапатиста». Вони досі є конфліктогенними.

Образи-символи можуть ставати основою для виникнення міфів, стаючи міфологемами (мінімальними, неподільними частинками

міфу). Із 2014 р. пропагандисти часто повторюють тезу про державний переворот в Україні і захоплення влади т. зв. «київською хунтою», яка «притісняє права русскоязычних». У цьому контексті може згадуватися і С. Бандера, якого «оживила» ворожа свідомість.

Як бачимо, образи-символи, значимі для певного народу, можуть стати засобами пропагандистського впливу і створювати навколо себе семантичні поля (часто з негативним значенням): українською мовою говорять неосвічені, жорстокі «укропи-бандерівці», які нищать російськомовних, тому останніх треба рятувати.

У ворожій інтерпретації знаки національної ідентичності трактуються як маркування «чужого». На цій основі можуть вибудовуватися зовсім абсурдні міфи: в українських школах дітей закликають знищувати снігурів (бо в них червоно-синє оперення), а годувати синичок за їх синьо-жовтий окрас.

Міфологізована мова ворожнечі може виникати на підставі неусвідомлених страхів або фантазій. Це добре ілюструє міф про українську «біологічну зброю».

Крім символів національної ідентичності, для творення пропагандистських міфів можуть використовуватися знаки світової культури. У міфі про розп'ятого хлопчика маємо символ хреста, образ закатованої дитини, який апелює до почуттів навіть не релігійної людини. Це міф «із відкритим кінцем». Оповідаччі навіть не потрібно було закінчувати свою історію: за неї це «зробить» фантазія слухача.

Посилюють вплив маніпулятивного тексту і позатекстові чинники. Маємо на увазі контекст, який пропагандисти завжди враховують, щоб справити ще більше враження. Наприклад, у 90-ті рр. гасло «Назад до СРСР» найчастіше лунало на тлі безгрошів'я, високої інфляції, зuboжіння населення.

Що змушує людей вірити у міфи? По-перше, висока емоційність текстів, що апелюють до почуттів, підсилена контекстом; по-друге, сильні емоції притуплюють свідомість і починають керувати діями та вчинками людей. Заражені певним емоційним настроєм, люди здатні передавати його іншим, подібно до

вірусу. Виникає масовий настрій, який переростає у масову свідомість, що поглинає раціональне. Масифікована людина здатна зробити й повірити в усе, що їй скажуть.

Масові настрої і масову свідомість постійно підтримують новими фейками. [1], [5]. Масу спочатку інформують про щось, далі відбувається підтвердження сказаного, щоб остаточно переконати в істинності сказаного, і часто повторюють сказане [5]. Воно закарбовується у пам'яті та змінений свідомості масифікованих людей. У такому стані маса готова щомиті перерости у натовп, яким уже керують інстинкти і лідер, який сприймається як надлюдина, що володіє особливими знаннями (архетипна Мана-особистість – К. Г. Юнг). Вивести масу з такого стану можна лише тоді, коли вона перестане живитися ідеями, які роблять її єдиним цілим, втратить лідера або відчужує, що виконала свою місію. Протидією маніпулятивному впливові є критичне переосмислення інформації, перевірка її джерела, звернення до альтернативних джерел.

Висновки. Російська пропаганда створила цілий ряд образів-міфологем, використовуючи символи української та світової культури, образи жертв, як засоби маніпулятивного впливу. Подані у певному контексті, який підсилює враження від отриманої інформації, її наративи викликають сильні емоції, притуплюючи раціональне й активуючи структури несвідомого, що веде до виникнення масового настрою, який через масове зараження і постійне «підживлення» веде до появи масифікованої людини з первісним міфологічним мисленням.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. Різун, Маси, Київ, ВПЦ “Київський університет”, 2003, 118 с.
- [2] Г. Почепцов, Герої гальмування vs герої прискорення, URL: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/heroji-halmuvannja-vs-heroji-priskorennja.html>
- [3] О. Покальчук, Психологія побрехеньок, URL: <https://idpo.org.ua/articles/3793-psixologiya-pobrexenok.html>
- [4] О. Покальчук, Мурашиний слід, URL: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/murashiniy-slid_.html
- [5] Г. Лебон Психологія мас, 2021, 87 с.

Застосування асиметричної криптографії для безпечного документообігу

Царук Дмитро

Кафедра КБЗІ

Київський національний університет імені Тараса

Шевченка

Київ, Україна

d4matsaryk@gmail.com

Фесенко Андрій

Кафедра КБЗІ

Київський національний університет імені Тараса

Шевченка

Київ, Україна

Aafesenko88@gmail.com

Abstract. *This paper discusses the use of asymmetric cryptography for secure document circulation. Asymmetric cryptography is a widely used technique for ensuring the confidentiality, integrity and authenticity of electronic documents. The article provides a detailed overview of the principles of asymmetric cryptography, including the use of public and private keys, and the various algorithms used in the process. In addition, the advantages and disadvantages of this approach compared to symmetric cryptography are discussed.*

Ключові слова: асиметрична криптографія, електронний документообіг, цифровий підпис, шифрування, криптографічна стійкість, генерація ключів, RSA, ECC.

I. ВСТУП

Електронний документообіг (ЕД) потребує захисту конфіденційності, цілісності та автентичності. Асиметрична криптографія (АК) є ефективним методом, що використовує два ключі для цих цілей. Вона забезпечує безпечний ЕД без спільного секрету, що особливо корисно в нових відносинах. Аналіз застосування АК для безпечного ЕД дає можливість оцінити переваги цього підходу та виявити потенційні вразливості. Поглиблений розгляд проблем і викликів, пов'язаних з використанням АК, допоможе забезпечити надійний та безпечний обмін інформацією.

II. АСИМЕТРИЧНА КРИПТОГРАФІЯ

АК використовує різні ключі для шифрування та дешифрування. Вона дозволяє відкритий доступ до відкритого ключа без розкриття закритого ключа. Сучасне застосування АК

включає цифрові підписи (ЦП) та протоколи розподілу ключів (ПРК). Примітні приклади включають шифрування RSA і криптографію еліптичних кривих (ECC). [1].

RSA

RSA це АК алгоритм, який протистояв численним криптоаналітичним викликам протягом багатьох років. До них відносяться атаки на синхронізацію, атаки на бічні канали, "padding oracle" атака, атаки грубої сили, загрози від квантових обчислень тощо. Незважаючи на ці проблеми, RSA залишається безпечним, якщо його впроваджено з відповідними розмірами ключів і контрзаходами [3]. Принцип алгоритму RSA розкрито у публікації [2].

Криптографічна стійкість (КС) алгоритму RSA базується на складності розкладання великих чисел на множники [2]. Проте, це твердження не є математично доведеним і є гіпотетичним. Існує можливість, що існують інші методи криптоаналізу RSA, які не вимагають розкладання чисел на множники. На прикладі атаки грубої сили, був проведений процес імплементування даного методу зламу в алгоритм RSA [4].

Реальні приклади застосування RSA у ЕД та безпечному зв'язку включають захищений зв'язок електронною поштою, таких як PGP [5] і S/MIME, де RSA використовується для шифрування та забезпечення конфіденційності та цілісності електронних листів [6].

Крім того, RSA використовується для створення та перевірки ЦП [1]. Алгоритм RSA вразливий до мультиплікативної атаки [3], яка може фальсифікувати підписи без секретного ключа. Для захисту від таких атак необхідно

використовувати хеш-функції без колізій. Важлива також властивість свободи від кореляції, щоб забезпечити криптографічну стійкість хеш-функцій [4]. RSA також використовується в безпечних протоколах передачі файлів, таких як SFTP і SSH, центрах сертифікації, для генерації та керування цифровими сертифікатами.

ЕСС

ЕСС використовує математику еліптичних кривих і особливо корисний у ситуаціях з обмеженими ресурсами [7]. Генерація ключа включає вибір еліптичної кривої та базової точки [3], [8], а шифрування ґрунтується на обміні ключами Діффі-Хеллмана [3]. ЕСС має менший розмір ключів порівняно з RSA [7], що полегшує зберігання та обчислення. Також були проведені кроки з розробки алгоритму, який покращує продуктивність множення еліптичної кривої за рахунок скорочення операцій і усунення попереднього обчислення [9].

ЕСС це безпечний механізм створення та перевірки ЦП з меншими розмірами ключів, ідеальний для ЕД [10], зокрема в контексті Інтернету речей (IoT) [7]. Його висока безпека та обчислювальна ефективність роблять його стійким до атак та придатним для реального часу [8]. ЕСС також масштабований, що дозволяє відповідати різним вимогам безпеки.

ЕСС широко використовується в ЕД для захисту повідомлень, обміну документами, керування цифровими правами (DRM) [11] та безпечного хмарного сховища. В програмах, таких як Signal і WhatsApp, ЕСС забезпечує безпечний обмін повідомленнями, і платформах, як NordLocker для обміну та зберігання документів. ЕСС надає надійне шифрування та захист конфіденційних документів у різних сценаріях ЕК. Результати цієї роботи демонструють ефективність ЕСС у безпечному ЕД та його актуальність у сучасній кібербезпеці. [8].

III. ВИСНОВОК

У цій роботі досліджено використання АК для безпечного ЕД. Проаналізовано концепції використання відкритих та закритих ключів, а також алгоритми, такі як RSA та ECC. АК

забезпечує безпечний зв'язок без спільного секрету, що особливо корисно для онлайн-транзакцій. Вона також надає засоби для ЦП документів. Проте недоліком є те, що АК повільніша, ніж симетрична криптографія, яка використовує один ключ як для шифрування, так і для дешифрування.

Завдяки проведеному дослідженню стає очевидним, що АК пропонує явні переваги в забезпеченні безпечного ЕД.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Henk C.A. van Tilborg, Sushil Jajodia, "Encyclopedia of Cryptography and Security", Springer, pp. 49, 50, 1161-1164, 2011.
- [2] Schneier B, "Applied [cryptography: protocols, algorithms, and source code in C (2nd ed.)", John Wiley & Sons., pp. 620-622, 2007.
- [3] Stallings W, "Cryptography and network security: principles and practice", Pearson, pp. 277, 2017.
- [4] Onatsky A. V., Yona L. G, N. V. Zakharchenko. "Asymmetric encryption methods. - Module 2 Cryptographic methods of information protection in telecommunication systems and networks", ONAT A. S. Popova, pp. 59, 67-76, 90, 94-96, 2010.
- [5] Godmar Back, "The RSA Algorithm and PGP", May 1999.
- [6] J. Schaad, 2012, "S/MIME Capabilities for Public Key Definitions", Internet Engineering Task Force (IETF), pp. 10-12, 2012.
- [7] Hisham AlMajed, Ahmad AlMogren, "A Secure and Efficient ECC-Based Scheme for Edge Computing and Internet of Things", 2020.
- [8] Hankerson D., Vanstone S., Menezes A., "Guide to Elliptic Curve Cryptography", Springer, pp. 184-189, 2004.
- [9] Lopez, J., Dahab, R., "Fast multiplication on elliptic curves over $GF(2^m)$ without precomputation. In Proceedings of the 6th International Workshop on Selected Areas in Cryptography", Springer, 1999.
- [10] Nabil Ghanmy, Naziha Khelif, Lamia Chaari Fourati, Karim Lotfi, "Hardware implementation of ECDSA on Koblitz curves", Communication Systems, Networks & Digital Signal Processing (CSNDSP), pp 3-6, 2012.
- [11] Heba El-Rahman Hassan, Mohamed Tahoun, Gh.S. ElTaweel, "A robust computational DRM framework for protecting multimedia contents using AES and ECC", February 2020.

Колоніалізм в зовнішній політиці росії

Олександр Горбач

Кафедра ПМВ

Національний університет

“Львівська політехніка”

Львів, Україна

oleksandr.n.horbach@lpnu.ua

Abstract. *From the beginning of the formation of Muscovy, an aggressive type of man was formed on its territory. Researchers of Muscovites including Russians themselves, note aggression, hostility, thievery, and laziness as the main characteristics of the Russian people. A hybrid war and a full-scale invasion of the territory of Ukraine became the logical conclusion of the aggressive foreign policy of Russia, the policy of colonialism.*

Keywords: Muscovites, Russian politics, aggression, colonialism, Russian-Ukrainian war.

Наукова чи публіцистична сфери сьогодні налічують безліч праць з аналітикою здобутків України за часи незалежності. Кожен автор має власне їх бачення. Дехто підкреслює здобутки держави, вказуючи на досить короткий термін, за який ці здобутки напрацьовано. Інші вважають, що це значний період, за який можливо було б досягнути більшого. Проте, будь-яка сфера дослідження (політична, економічна, соціальна, культурна, релігійна тощо) тісно переплетена і затьмарена російським слідом. Лакмусом цього сліду, а також нинішнього північно-східного сусідства, як російської сутності загалом став АК 74.

Про колоніалізм москвина писало багато авторів. Зокрема Павло Штепа в далекому 1968 році у книзі «Московство», яка була опублікована в канадському місті Торонто і була забороненою в СРСР. П.Штепа, історик, і публіцист, українець в еміграції впродовж усього життя досліджував московство. Його твердження базуються на ґрунтовному дослідженні усього спектру характеристик московської нації від часів її формування. Він констатував, що «колоніалізмом просякнута все московство і в першу чергу свідомість» [3, с. 11]. А також зазначив, що «москвини

надзвичайно вороже ставилися до європейської культури» [3, с. 43]. Від того часу світ змінився кардинально, європейські цінності стали еталоном цивілізованості, проте росія продовжує ненавидіти усе європейське, західне.

Інший класик Дмитро Донцов зазначав «у плинні своєї історії Росія виявилася неспроможною перейняти ідеї західних країн, усі її намагання наслідувати Захід були марними. Проте цього вона й не хоче. Вона вже перебуває посеред націй Заходу з погрозою, аж ніяк не приховуючи свого наміру проковтнути кожна з цих націй одна за одною, нахилити їх чи зламати» [1]. Насправді, росія на міжнародній арені як велика неповносправна дитина в пісочниці – відбирає і ламає іграшки інших дітей, тому що сама неспроможна такі іграшки мати. З часів розвалу Радянського Союзу Росія заздрісно спостерігає за поступовим розвитком інших колишніх республік і готова знищити кожна, яка демонструє будь-які здобутки.

Яскравим прикладом російської колоніальної зовнішньої політики став Заповіт для майбутніх правителів росії, складений Петром І. Окремі положення надто актуальні:

«1. Держати російський нарід у стані безперервної війни, аби не дати угаснути войовничому запалові російського жовнірства. Відпочинок давати тільки для того, щоби поліпшити державні фінанси, скріпити армію і вибрати вигідну хвилю для нападу. В той спосіб робити, аби мир служив війні, а війна мирові і то все в інтересі поширення меж і добробуту Росії.

2. При кожній нагоді встрявати у справи європейських держав, особливо ж Німеччини,

котра тим більшу й безпосередню має вагу, чим до неї більше наблизитися.

5. Безупинно розширяти державні межі Росії вздовж Балтику на Північ, а вздовж Чорного моря на Південь.

6. Наблизитися як тільки можна до Царгороду й до Індії. Хто там запанує, той стане дійсним володарем світу.... Побудувати корабельні на Чорному морі, поволи заволодіти тим морем, рівнож як і Балтійським».

9. Коли Швеція буде розібрана, Персія переможена, Польща підбита, Турція завойована, наше військо об'єднане, Чорне й Балтійське моря під охороною наших кораблів, от тоді треба дуже потаємно запропонувати кожному зокрема, насамперед урядові версальському, а потім урядові віденському, поділити з ним владу над світом. Як один із них прийме пропозицію, що станеться з певністю, коли підлестити їх амбіції й самолюбству, тоді використати його на те, щоб знищити другого. Потім знищити й того, що лишиться у боротьбі, якої вислід не підлягатиме жадним сумнівам, бо Росія тоді безроздільно володітиме цілим Сходом і великою частиною Європи» [2, с. 45-47].

Заповіт складено цілком в дусі москвина, червоною ниткою через весь документ пронизані агресія, підступ, підкуп, зрадництво, жадібність. Його реалізації Петро I скерував усі сили, підпорядкував їй також релігію. Окрему, суб'єктну роль було відведено російській церкві, яка склала своєрідні релігійні традиції в політиці і стала частиною імперської влади в країні. Петро I, ліквідувавши патріархат і утворивши синод, фактично сам став патріархом РПЦ. Церква стала виконувати поліцейські функції, священники зобов'язані були таємниці сповіді прихожан передавати в поліцейські участки. Таким чином стосовно держави та її функцій РПЦ стала відігравати помітну роль, здобула політичну вагу.

«У проявах національної та релігійної нетерпимості Росія ніколи не поступалася Європі, а інколи навіть перевершувала її. Оскільки міра загрози Росії та її православній релігії зі Сходу і Заходу була неоднаковою.

Різними були сила та спрямованість конфесійної нетерпимості. Особлива нетерпимість проявлялась у ставленні православних до католицизму, який, як вони вважали, був заражений «єретичними мудруваннями». Починаючи з XV ст., церква використовує проповідь нетерпимості до католицизму як своєрідну форму протидії місіонерській політиці Риму щодо Росії та її церкви» [4, с.46].

ВИСНОВКИ

Отже, агресія і віроломне вторгнення росії на територію сусідньої країни, розв'язання повномасштабної війни проти нашої держави є логічною реалізацією колонізаторської природи росіянина, загарбницької сутності москвина. Вже сьогодні російсько-українська війна породила масу творів (пісні, вірші, проза, меми), які демонструють невігластво, злодійство, безбожництво, жорстокість росіянина. І головне, війна стала свідченням утопічності російської колонізаційної політики. Війна консолідувала Європу, весь світ впізнає мотив «Червоної калини», знає слова українського гімну, повторює адресу російського воєнного корабля.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Донцов Д. Дух Росії. – К.: Українська видавнича спілка ім. Ю.Липи, 2011.
- [2] Лизанчук В. Навічно кайдани кували: Факти, документи, коментарі про русифікацію в Україні// Василь Лизанчук. – Львів: Ін-т народознавства НАН України, 1995. – 415 с.
- [3] Штепа П. «Московство: його походження, зміст, формий історична тяглість. Видання чектверте. – Дрогобич: «Відродження». – 2003. – 412 с.
- [4] Шуба О. Релігія в етнонаціональному розвитку України (політологічний аналіз) / Олексій Васильович Шуба. – К.:Криниця, 1999. – 324 с.

Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства

Public libraries in Poland facing the needs of refugees from Ukraine. Challenges and implementations

Anita Has-Tokarz

Faculty of Political Science and Journalism
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, Poland
anita.has-tokarz@mail.umcs.pl

Abstract. *The article aims to discuss the activities of public libraries in Poland to support children and their caregivers who came to Poland from Ukraine after the outbreak of war in 2022. The project "Library for All. Different. Equal. Important" developed by The Information Society Development Foundation (FRSI) in partnership with the international humanitarian organization Save the Children International has been chosen as an example of such activity. The project was implemented in 51 Polish public libraries. The context of the considerations undertaken was the idea of a "multicultural library".*

Keywords: multiculturalism, multicultural library, public libraries in Poland, refugees, the project "Library for All".

THE POLISH MODEL OF MULTICULTURAL LIBRARY

The concept of a multicultural library is not a new idea. A manifesto addressing the need to adapt the institution to the needs of a changing, diverse society was promulgated in 2006 by the International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). It noted that by "cultural diversity" or "multiculturalism" is meant the harmonious coexistence and interaction of different cultures, with culture "to be seen as a set of spiritual and material, intellectual and emotional characteristics that characterize a society or social group [...]. It includes, in addition to art and literature, ways of being, forms of coexistence, value systems, traditions, and beliefs" [1]. The need to care for cultural diversity stems not only from the obligation to respect human rights and

fundamental freedoms, including especially the rights of persons belonging to minorities. Cultural diversity has been recognized as a value in itself and [...] a source of exchange, innovation, and creativity, which is as essential to the human race as biodiversity is to nature [2]. Harmonious coexistence, mutual inspiration, and dialogue between representatives of different cultures contribute to the peaceful development of communities, both locally and globally. A multicultural library should include in its activities the widest possible range of diverse cultural groups. The basis for creating a multicultural library or strengthening its activities in this area is the recognition that the library is a public institution, operating in a diverse social environment.

In Poland, a national model for a multicultural public library was developed in 2014 as part of the "Library as a place to meet many cultures" project [3]. The model distinguishes four constituents of a multicultural library:

Partnership – treating minority groups as partners, recognizing and respecting cultural differences, exploring needs, and establishing goals and actions together with the group (instead of for the group). Working with the community and organizations of cultural minorities.

Incorporation – taking into account the needs of diverse groups in the library's existing activities at all possible levels of operation.

Strengthening – equalizing opportunities for minority groups and facilitating access to information targeted to the needs of cultural minorities and to special activities such as Polish language lessons.

Visibility – recognizing, appreciating and promoting the achievements and heritage of

minority groups, including educating the majority group about minority groups.

REFUGEES FROM UKRAINE IN POLAND

By using the term "cultural minorities" in this document, the authors primarily mean the representatives of various nationalities, ethnic, linguistic, and religious groups, as well as immigrants and refugees residing in Poland temporarily or permanently. As of 24th of February 2022, the migration situation in Poland is dominated by an intensified surge of Ukrainian citizens. They are by far the largest group of foreigners in Poland, representing slightly more than 80% of all foreigners settling in the country. Most Ukrainians stay in Poland using temporary protection, which is confirmed by receiving a PESEL number in accordance with the Law on Assistance to Citizens of Ukraine in Connection with Armed Conflict on the Territory of that State. Currently, there are almost 1 million people registered on this basis. Women and children make up about 87% of this group. Children and adolescents account for about 43% of Ukrainian citizens with PESEL numbers. Among adults, however, women account for 77% of people [4].

THE PROJECT "LIBRARY FOR ALL. DIFFERENT. EQUAL. IMPORTANT."

"Library for all. Different. Equal. Important." is a socio-educational project, implemented in June 2022, enabling children and young people from Ukraine and Poland to learn, play and establish relationships together [5]. Its participants can enjoy contemporary and free program offerings, make friends, and learn each other's languages and cultural customs. The project is implemented by Save the Children International and the Information Society Development Foundation. 51 library facilities, located in places where actions for refugees are most needed, participate in the project. These include establishments in small and medium-sized towns, where there is a lack of

activities to support people from Ukraine, as well as libraries in large cities, where the scale of migration and the number of people in need of assistance is greatest.

Participating libraries received substantive and financial support, including equipment necessary for the program (including interactive robots and tablets, musical and educational kits), as well as grants to hire assistants from Ukraine, purchase teaching aids, and implement extra-curricular activities for children and young people. The libraries also create a space for Ukrainian children and young people to learn at school, in a stationary form that allows teacher support and integration and contact with peers. During the summer vacation period, the project held a "Summer in the Library" action. Libraries conducted a variety of educational, integrative, creative, and general development activities. Children learned through play (e.g. by programming with robots), DIYed, performed science experiments, and took part in engaging art, music and movement activities. Libraries also used Team Up, a proprietary method of working with children, developed by international organizations such as War Child, Save the Children and UNICEF Netherlands to support children with refugee or other challenging experiences.

BIBLIOGRAPHY

- [1] *Manifest IFLA/UNESCO o bibliotece wielokulturowej*, tłum. Maria Cibicka, IFLA 2006 [UNESCO, Paryż 2009].
- [2] Powszechna Deklaracja UNESCO o różnorodności kulturowej z 2001 r. w tłum. Polskiego Komitetu ds. UNESCO.
- [3] Branka M., Cieslikowska D., *Wielokulturowa biblioteka*, Wydawca FRIS, Warszawa 2014.
- [4] Urząd do Spraw Cudzoziemców, *Obywatele Ukrainy w Polsce – aktualne dane migracyjne*, <https://udsc.prowly.com/233284-obywatele-ukrainy-w-polsce-aktualne-dane-migracyjne> (access: 25.04.2023).
- [5] <https://bibliotekidlaukrainy.org.pl/biblioteka-dla-wszystkich/> (access: 25.04.2023).

Research data management - a new function of academic libraries

Renata Malesa

Department of Informatology, Bibliology and Media Education, Institute of Social Communication and Media Science,
Maria Curie-Skłodowska University,
Lublin, POLAND,
renata.malesa@mail.umcs.pl

Abstract. *Research data management is a new function of many academic libraries both in Poland and around the world. They are entrusted with advising on research data management planning, overseeing the plans, and assisting in depositing the data in the repositories or knowledge bases they create. New specialties, such as data librarian and data steward, have emerged among librarians responsible for carrying out these tasks. The article also discusses examples of data deposition sites - Repository of Open Data - RepOD (Repozytorium Otwartych Danych) and UMCS Knowledge Base (Baza Wiedzy UMCS).*

Keywords: academic libraries, research data, knowledge bases, data librarian, data steward, open science

INTRODUCTIONS

In today's world, academic libraries function within a rapidly changing environment. Among the major trends shaping their reality in the 21st century are: service focus; a change in the philosophy of libraries - moving away from a concentration on collection and focusing on provision of services; a shift in strategy from ownership to access; an increased role in managing research and other university outputs; blurred identities - blurring boundaries between groups of professionals and services - the dividing lines between the library and other parts of the university are slowly blurring which is evident in the library organization itself. Many of the services currently offered by the libraries, such as the creation of learning spaces, Open Access support, information and digital literacy education or

research data management, can also be provided by other entities.

RESEARCH DATA MANAGEMENT IN LIBRARIES

Research data is all data that is produced as a result of scientific research work, regardless of which sciences are involved. This data can include numerical data, text documents, notes, questionnaires, audio and video recordings, photographs, software, results of computer simulations, laboratory records, methodological descriptions, etc.

Research data management - refers to the management, evaluation and disclosure of research results and expertise, which is linked in various ways to internal evaluation and management objectives, funding policies and online reputation management. In recent years, the importance of sharing research data and implementing the idea of open data has been widely discussed in the scientific community. An example of an activity that promotes open access to research results is the policy of the National Science Center (NCN). The NCN Open Access policy was introduced on May 31, 2020. Starting in 2019, grant applications submitted to NCN competitions must be accompanied by a Data Management Plan - DMP (PZD), which presents, among other things, what research data will be used, produced and shared as part of the project, as well as how it will be stored. Academic libraries have always been pioneers, both in terms of implementing principles of openness, creating tools in the form of platforms and repositories, and conducting training for

academic staff. Library services provided to researchers and research institutions to assist them in the research data management process are evolving. By participating in data management, librarians become part of the research process from the very beginning of the data life cycle. Their expertise and involvement are expected at various stages, from creating data management plans through collecting, describing, storing and sharing data.

DATA LIBRARIAN

Academic librarians have faced the need to improve their skills in order to provide advice to academics, including in preparing research data management plans. With the emergence of demand for skilled workers in this field, new specialties have been created - data librarian. Data Librarian is an expert in research data management, with an emphasis on technical knowledge development, archiving and data distribution. The responsibilities of data librarians include training PhD students and academics, identifying the right repository and providing legal assistance in selecting a license.

PLACE OF DATA DEPOSIT

The creation of digital libraries and repositories for years has been one of the responsibilities of academic libraries. In the context of data sharing, it has become essential to provide a place to deposit data securely. One of the first open data repositories is RepOD, which has been operating since 2015 and is run by the Open Science Platform team of the Interdisciplinary Centre for Mathematical and Computational Modelling (the ICM) at the University of Warsaw. 605 datasets have been deposited in the repository as of April 25, 2023. Since 2022, the UMCS Library hosts a UMCS Knowledge Base, which contains information on ongoing academic, research and implementation work, as well as publications,

reports on research conducted with public funds, defended doctoral dissertations, teaching activities and completed theses for undergraduate and graduate studies. 4 research datasets have been deposited there as of April 25, 2023. Similar knowledge bases exist in the majority of academic libraries in Poland.

Librarians assist researchers with their needs related not only to access to publications, but also to data management throughout the data lifecycle, offering a wide variety of services, such as consulting on data management plans, metadata schemes, incorporating research data problems into instructions and policies that set information literacy and collection management policies, providing information services to help users search and cite data, and creating solutions for publishing and archiving data.

REFERENCES

- [1] K. Hudzik, Data librarian – nowy profilzawodowy w bibliotekach naukowych, „Przegląd Biblioteczny” 2020, z. 3, s. 309-328.
- [2] A. Wałek, Zarządzanie danymi badawczymi i ich udostępnianie – nowe zadania bibliotek akademickich na przykładzie Biblioteki Politechniki Gdańskiej, „Biblioteka”, 2021, nr 25 (34), s. 215-231.
- [3] Obecność problematyki zarządzania danymi badawczymi na stronach web polskich bibliotek naukowych, red. M. Nahotko, Kraków 2022 https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/291146/nahotko_obecnosc_problematyki_zarzadzania_danymi_badawczymi_na_stronach_web_polskich_bibliotek_naukowych_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [4] Repozytorium Otwartych Danych RepOD <https://repod.icm.edu.pl/> (access 23.04.2023).
- [5] Baza Wiedzy UMCS <https://bazawiedzy.umcs.pl/index.seam?lang=pl> (access 23.04.2023).
- [6] M. Pawłowska, M. E. Wachowicz, Wprowadzenie do zarządzania danymi naukowymi, Warszawa 2020.

Комунікація в музеях – завдання, можливості, перспективи

Катажина Мечковська

Кафедра журналістики
Інститут соціальних комунікацій та медіа наук
Університет ім. Марії Кюрі-Скадовської в Любліні
Люблін, Польща
katarzyna.mieczkowska@gmail.com

Abstract. *In recent years, contemporary museums have become interdisciplinary institutions that, apart from the statutory tasks of collecting and sharing collections, provide entertainment, educate, promote places, shape and design their own image. The basic communication processes take place in the museum, where the narration is conducted. Thanks to this, they are becoming more and more attractive and each year they record an increasing number of visitors.*

Ключові слова: комунікація в музеях, побудова комунікацій, спілкування з відвідувачами, нові ролі музеїв.

ВСТУП

Понад 10 років спостерігається тенденція зростання відвідуваності європейських музеїв. За даними Головного управління статистики Польщі, у 2010 році загальна кількість відвідувачів музеїв становила 22 млн осіб, у 2016 році заклади відвідали 36,1 млн осіб (на 8,4% більше ніж у 2015 році), тоді як у 2018 році музеї відвідало 38,1 млн осіб, а у 2019 році - 40,2 млн осіб (що на 1,5% більше порівняно з 2018 роком). Згідно з дослідженнями, лише галузь кінематографії (кінотеатри) досягає вищих показників відвідуваності. Можна стверджувати, що ця тенденція пов'язана з процесом, заснованим на комунікації (міжособистісний та інституційний контакт, присутність у ЗМІ) та створенні іміджу. Метою цієї публікації є спроба відповісти на питання про роль комунікаційного процесу в музеях. Як зміни, що відбуваються в музеях впливають на поведінку відвідувачів і сприйняття мистецтва?

Яку роль відіграють музеї в сучасному світі та економіці?

ПЛОЩИНИ ЗМІН

Вищевказане явище слід розглядати у трьох категоріях. Перше питання пов'язане з публічною сферою. Зі зростанням відкритості музеїв вони набувають загальнодоступного характеру і перестають служити лише для збирання та зберігання культурної спадщини. Ця відкритість має зв'язок з формуванням та розвитком аудиторії – споживачів музею. Спочатку це було пов'язано з утворенням еліт, процесом соціалізації, сьогодні це стосується споживацтва пропозицій та розваг, які пропонують заклади.

Друге питання слід віднести до еволюції мистецтва і сфери організації представлення предметів. Оповідачем і зв'язком із глядачем стала, насамперед людина, події ж опинилися на другому місці. Це питання також пов'язане з новою роллю та покладеним на музеї завданням – освітою.

Вищесказане слід вважати можливим завдяки тому, що мистецтво перебуває в постійному процесі комунікації – з моменту свого створення, витвори ніколи не залишають його, але з плином часу та суспільними трансформаціями змінюється спосіб їх сприйняття. Не можна стверджувати, що процес комунікації в мистецтві дозріває, радше багато разів починається заново. Відсутність знання та розуміння витвору мистецтва відповідно до волі та задуму художника не перешкоджає його сприйняттю. Менш підготовлений глядач буде в захваті від

роботи, розкритикує її, або просто відчує емоційний контакт з об'єктом. Іншими словами – почне нову комунікаційну взаємодію.

Третє питання – це готовність музеїв до цільового створення умов для виставкових просторів та усвідомлення існування окремих зон. Окрім їх виставкових функцій, зміни в роботі та організації музеїв наділяють їх новими ролями стосовно відвідувачів, тобто освітньою та розважальною. Музей перестав бути місцем лише для презентації минулого, а став простором для подальшого його творення та діалогу. Залежно від культурного коду та знань глядача, наратив виставки, послідовність і тип представлених об'єктів, а також сценарій, підлягають постійній інтерпретації та комунікаційній взаємодії, яку називають стратегічним діалогом.

Сутність музею полягає в участі у процесі соціальної комунікації через поширення культурних цінностей. Музей повинен прагнути до максимальної відкритості для публіки, щоб та могла ознайомитись з його ресурсами. Сам же простір музею є своєрідним середовищем, що може спонукати глядача увійти, або відлякати його.

Ці міркування змушують глянути на цю проблему з практичної точки зору. На формування бренду музею та його сприйняття впливає багато подій, чинників, факторів та обставин. Основними елементами впливу слід вважати:

- будівля (для відвідувачів особливо важливі архітектура і характер об'єкта, місце розташування, елементи туристичної інфраструктури, додаткові послуги тощо);
- колекції (їх тематика, кількість об'єктів, оригінальність, унікальність тощо);
- експозиція (метод представлення колекцій, оформлення виставок, використання сучасних аудіовізуальних технік та мультимедіальних презентацій, тимчасові виставки);
- заходи (інтерпретація експозицій екскурсородами музею, музейні лекції, мистецькі заняття, культурні події тощо).

ВИСНОВКИ

Як показують наведені вище міркування, наука про комунікацію чітко увійшла до теорії музейної еволюції. Я маю на увазі усі питання пов'язані з публічною сферою, споживацькою пропозицією та розвагами. У цьому контексті варто виразити точку зору, що музеї стають дуже важливим продуктивним суб'єктом для економіки. Для ефективного розвитку сектору культури, товари та послуги мають надаватись таким чином, щоб забезпечити якомога ширший вибір і спосіб їх використання, як для окремих осіб, так і соціальним групам. Цей процес я розумію як спілкування, проєктування комунікації та її створення.

В цьому відношенні ефективності можна досягти шляхом надання інформації про різноманітні пропозиції (опція *exit*), а також забезпеченням прямого впливу на те, ким і як вони повідомляються (опція *voice*).

Якісна зміна підходу споживання культури привела до того, що в літературі її назвали «четвертою опорою сталого розвитку». Таким чином, музеї стали економічним продуцентом і виробником товарів, що відкриває поле досліджень для наступних наукових дисциплін.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla „Kultura a polityka rozwoju”, pp. 83–88, Warszawa 2013.
- [2] R. Stocki, „Dialog strategiczny w instytucji kultury. Przykład: Wawel i przewodnicy”, „Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju” red. M. Śliwa, pp. 160, Kraków 2011.
- [3] P. Piotrowski, „Muzeum krytyczne”, pp. 18–19, Poznań 2011.
- [4] J. Pascual, „Polityki kulturalne, rozwój społeczny i innowacyjność instytucjonalna, czyli dlaczego potrzebujemy Agendy 21 dla kultury?”, „Kierunek Kultura. Promocja regionu przez kulturę”, red. W. Kłosowski, pp. 20–40, Warszawa 2009.
- [5] J. Clair, „Kryzys muzeów. Globalizacja kultury”, pp. 36–53 Gdańsk 2009.
- [6] J. Suchan, M. Ludwisiak, „Muzeum jako narzędzie edukacji”, [w:] „Edukacja poprzez kulturę. Kreatywność i innowacyjność”, red. D. Ilczuk, S. Ratajski, p. 236, Warszawa 2011.

Міжнародна співпраця як фактор формування регіонального цифрового документального ресурсу в період російсько-української війни: досвід ДАКО

Тетяна Курченко

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет

Київ, Україна

t.kurchenko@ukr.net

The article is devoted to the organization of the cooperation of the State Archive of the Kyiv region with international organizations during the Russian-Ukrainian war. The author believes that the most productive and promising direction of international cooperation of the regional archive is the formation of a regional digital resource that allows organizing the storage of documents and providing remote access.

Key words: regional archive, Kyiv region, regional documents, international cooperation, digital archive.

ВСТУП

Міжнародна співпраця в архівній сфері завжди виступала важливим чинником розвитку архівної науки, міжархівної комунікації, поширення актуального досвіду, в тому числі і цифровізації архівних документів. Завдяки міжнародному співробітництву останніми роками українські архівісти започаткували десятки цікавих проєктів з формування електронних ресурсів, інтегрували знакові українські матеріали в загальноєвропейський документний простір. Російсько-українська війна внесла свої корективи у об'єкти і темпи оцифрування, змусила архівні установи змінити вектори міжнародної співпраці. Заручившись міжнародною допомогою українські архівісти прискореними темпами продовжили формування цифрового банку документів, адже на тлі загрози знищення архівних матеріалів у

вирі війни саме оцифрування є гарантією їх збереження для прийдешніх поколінь.

Питання перебудови архівної діяльності в період російсько-української війни, оцифрування архівних ресурсів як умови їх збереження, наразі є надзвичайно актуальним напрямом наукових досліджень. Ці проблеми посідають чільне місце у останніх наукових розвідках таких авторів як В. Бойко, Л. Божук, М. Палієнко, Я. Калакури, С. Кулешова, І. Тюрменко, А. Хромова та ін. Проте проблема міжнародної співпраці архівістів з питань реалізації регіональних українських цифрових проєктів піднімається в них лише частково.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Київська область є однією із тих, що зазнали тимчасової окупації з моменту російського вторгнення. За таких обставин першочерговим завданням архівної спільноти Київщини стало збереження документів через оцифрування власними зусиллями та за підтримки міжнародних партнерів.

12 липня 2022 р. у Державному архіві Київської області (далі ДАКО) відбулася зустріч із представником Міжнародного альянсу із захисту спадщини у зонах конфлікту – ALICH Foundation, що заклала основи подальшої співпраці обласного архіву та Альянсу у напрямку подальшої цифровізації архівів Київської області, насамперед тих, які знаходилися на тимчасово окупованих територіях або у районі активних бойових дій.

9 червня 2023р. між ДАКО та Міжнародним альянсом було укладено угоду про грантову підтримку. В рамках цієї співпраці для ДАКО було придбано спеціалізоване обладнання для зберігання картографічних документів (14 маперів), а також здійснено допомогу матеріалами для реставраційних робіт (січень

2023р.). За фінансового сприяння фонду та постійного партнера [Archival Information Systems](#) (Архівні Інформаційні Системи) ДАКО отримав також 8 високовартісних сканерів CZUR ET16 Hlus для реалізації проєкту з оцифрування документів, започаткованого ще до початку російсько-української війни. Пілотний проєкт був розрахований на 2022-2025 рр. і передбачав створення копій 20 тисяч справ. В умовах війни до проєкту першочергово було залучено архівні установи постраждалих районів Київщини [1].

Надзвичайно перспективною є проєктна співпраця ДАКО з Світовим фондом пам'яток (World Monuments Fund), що почалася у серпні 2022 р. За підтримки фонду в ДАКО було розпочато реалізацію проєкту з оцифрування архівних актів цивільного стану громадян за 1919 -1945 рр. Проєкт передбачає створення цифрових копій понад 1000 книг реєстрації актів цивільного стану жителів регіону і формування до них пошукової бази даних. В рамках угоди також передбачається фінансова допомога з оцифрування картографічних документів колекції «Колекції карт і креслень Київської губернії», з подальшою їх презентацією на вебсайті архіву [2].

Плідною є співпраця ДАКО із благодійною організацією «Благодійний фонд «Меморіал Голокосту «Бабин Яр». В рамках підписаної раніше угоди про партнерство у грудні 2022 р. в архіві було відновлено роботу над створенням цифрових копій книг реєстрації актових записів населених пунктів 9 колишніх районів Київщини за 1919-1933 рр. Проєкт триватиме до кінця 2023 р. За цей час планується створити більше 3500 цифрових копій справ. Архів області вже передав до цифрової бази благодійної організації 170 тис. сканкопій архівних документів [3].

ДАКО співпрацює також і з Федеральним архівом Німеччини. В рамках договору про співпрацю в серпні 2022 р. архів отримав 4 планетарних сканерів book2net kiosk для оцифрування архівних документів та 10 ноутбуків, які передані архівним установам Київщини для впровадження «Програми оцифрування архівних інформаційних ресурсів області».

Завдяки співпраці із корпорацією Family Search International (США) на Київщині тривають роботи щодо створення цифрових копій фільтраційних справ, які завантажуються до відповідних прізвищ репатріантів. Наразі створено 2 700 нових цифрових копій фільтраційних справ і до пошукової бази внесено майже 12 000 нових прізвищ колишніх оstarбайтерів Київщини. Підтримка партнерів допоможе продовжити роботи над проєктом «Непрості листи», започаткованим обласним архівом у 2019 р. [4].

Міжнародна співпраця ДАКО принесла відчутні результати. За рік війни цифровий фонд користування ДАКО збільшився на 20064 справ (1096748 документів) і на березень 2023 р. день він склав 3 млн. файлів цифрових копій документів. Це 31,5 тис. справ Національного архівного фонду. З них 73% презентовано на інформаційно-пошуковому сервісі «Е-архів» і є доступними для споживачів архівної інформації [5].

Отже об'єднання зусиль світової архівної спільноти і вітчизняних архівістів є перспективним напрямом збереження регіональної документальної спадщини та забезпечення безперешкодного віддаленого доступу до неї в режимі 24/7.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Офіційний вебсайт Державного архіву Київської області. URL:<https://dako.gov.ua/2023/03/оцифрування-архівних-документів-в-ар/> (дата звернення: 03.05.2023).
- [2] Офіційний вебсайт Державного архіву Київської області. URL:<https://dako.gov.ua/2022/09/державний-архів-київської-області-ро-3/> (дата звернення: 01.05.2023).
- [3] Офіційний вебсайт Державного архіву Київської області. URL:<https://dako.gov.ua/2023/02/нові-цифрові-копії-справ-фонду-відді/> (дата звернення: 01.05.2023).
- [4] Офіційний вебсайт Державного архіву Київської області. URL:<https://dako.gov.ua/2022/12/оцифрування-архівних-документів-в-ар/> (дата звернення: 03.05.2023).
- [5] Офіційний вебсайт Державного архіву Київської області. URL:<https://dako.gov.ua/2023/02/науковий-семінар-доступ-до-цифровог/> (дата звернення: 03.05.2023)

Розвиток інтернет-комунікацій в контексті реалізації «Стратегії ІФЛА на 2019–2024 рр.»

Леся Халецька

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
lecenka@ukr.net

Abstract. *The development of IFLA's Internet resources and Internet communications in the context of the implementation of the IFLA Strategy for 2019-2024 is considered.*

Ключові слова: Стратегія ІФЛА на 2019–2024 рр., ключові ініціативи, інтернет-ресурси, форми інтернет-комунікацій.

Вступ

«Стратегія ІФЛА на 2019–2024 роки» [3] визначила провідні напрями діяльності Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ, а також ключові ініціативи, спрямовані на їх реалізацію, зокрема: регулярне проведення ефективних кампаній, надання інформаційних та інших комунікаційних продуктів для стимулювання та активізації бібліотек; підтримка віртуального спілкування та зв'язків за допомогою інструментів мережевої взаємодії; привернення уваги до діяльності ІФЛА за допомогою ефективних та інноваційних комунікацій.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Перші роки реалізації Стратегії – 2020 та 2021 – були ускладнені викликами, які постали внаслідок пандемії COVID-19. Однак саме вони активізували розвиток цифрових комунікацій ІФЛА. Як зазначив Генеральний секретар ІФЛА Джеральд Ляйтнер, відповіддю на виклики пандемії COVID-19 став перегляд способів досягнення цілей, визначених Стратегією. Штаб-квартирою ІФЛА було надано волонтерам віртуальні платформи, підготовлено інструкції для їх ефективного

використання, що призвело до значного збільшення їх популярності. Відбувся перехід до віддаленої роботи. Були максимально задіяні можливості, надані вебсайтом та присутністю в соціальних мережах для ефективного обміну інформацією [3, с. 13-14].

Аналіз звітів [1, с. 21-23; 2, с. 17] та діяльності ІФЛА у 2020-2021 рр. [4; 5; 6; 7] відповідно до визначених ключових ініціатив та життєвих викликів засвідчив значний поступ у розвитку Федерацією цифрових комунікацій. Головним інтернет-ресурсом залишився вебсайт ІФЛА, можливості якого було розширено. У 2021 р. було запущено новий вебсайт, який більшою мірою орієнтований на потреби волонтерів і новачків ІФЛА, пропонує привабливішу платформу для доступу до роботи користувачів. Була розширена присутність Федерації в соціальних мережах, зокрема, за рахунок акаунтів в інстаграмі та лінкедіні. Жовтень 2021 р. позначений запуском щомісячного Інформаційного бюлетеня ІФЛА, у якому представлено огляд роботи Федерації.

У 2020 р. центральне місце в діяльності ІФЛА посіли вебінари та телеконференції. Лише за останній квартал 2020 р. за технічної та комунікаційної підтримки штаб-квартири ІФЛА було проведено 75 зустрічей. Відбувалася підготовка до проведення онлайн WLIC 2021, оскільки у зв'язку із пандемією COVID-19 проведення Всесвітнього бібліотечного та інформаційного конгресу в Дубліні (Ірландія) 15–21 серпня 2020 р. було скасоване. Тривала робота з підтримки ІФЛА своїх членів на національному рівні. У блозі IFLA from Home зібрані приклади роботи національних асоціацій, секцій ІФЛА, груп за інтересами зі «Стратегією ІФЛА на 2019–2024 роки» з метою збільшення впливу й охоплення. Ознайомлення з можливостями відбувалося за рахунок регулярних повідомлень новин на вебсайті Федерації, а також електронних листів.

Цілком іноваційною та ефективною комунікаційною формою стала підготовка та проведення 17–19 серпня 2021 р. першого в історії Федерації Всесвітнього бібліотечного та інформаційного конгресу (WLIC 2021) онлайн. Для його проведення комерційна компанія Delegate Connect розробила спеціальну платформу IFLA WLIC 2021 Conference Platform, до якої були адаптовані традиційні формати конгресу: відкриття, закриття, президентські сесії, дискусійні панелі, виставка продукції та послуг для бібліотек, сесія стендових доповідей. Були запропоновані й нові формати: інтерв'ю з експертами, професійні чати. Вперше замість синхронного перекладу був використаний автоматизований: учасники отримали можливість читати титри на семи офіційних мовах ІФЛА; робочою мовою дискусій здебільшого залишалася англійська. Оскільки учасники перебували у різних часових поясах, розробники організували кілька професійних потоків, застосували при цьому гібридні формати: деякі події спочатку були змонтовані як відеоролики, інші проходили онлайн, а потім повторювалися у записі в іншому професійному потоці. Виставки продукції та послуг для бібліотек та сесія стендових доповідей були представлені на платформі у спеціальних розділах у вигляді постерів та додаткових посилань. У конгресі взяло участь більше 2750 зареєстрованих учасників зі 125 країн.

Наступний Всесвітній інформаційний та бібліотечний конгрес (WLIC 2022) відбувся 26–28 липня 2022 р. у Дубліні, Ірландія, офлайн. На Конгресі були присутні 2000 делегатів зі 100 країн світу. Під час його роботи значна увага приділялася цифровим комунікаціям. Зокрема, групою спеціальних інтересів «Нові професіонали» ІФЛА було проведено спеціальний інтерактивний семінар з використання програм з відкритим вихідним кодом, які допомагають користувачам створювати цифровий контент. Учасники дізналися, як створювати, використовувати та ділитися деякими мультимедійними продуктами, такими як короткі анімації, рекламні відеоролики і трейлери до відеокниг. Обговорювалося поширення синтетичних медіа-додатків, що використовуються для

маніпулювання аудіовізуальним контентом; приділена увага питанням розвитку навичок оцінки та перевірки інформації [8].

Отже, протягом 2020–2022 рр. відбувся відчутний поступ у розвитку інтернет-комунікацій ІФЛА під впливом внутрішніх (реалізація визначених «Стратегією ІФЛА на 2019–2024 роки» напрямів та ключових ініціатив) і зовнішніх (виклики пандемії COVID-19) чинників. Інтернет-ресурсами є оновлений вебсайт Федерації, сторінки у соціальних мережах «Інстаграм» і «Лінкедін», листування електронною поштою. Головними формами інтернет-комунікацій ІФЛА виступили: вебіари, телеконференції, онлайн-тренінги, онлайн-спілкування, інтернет-листування, новинні повідомлення на вебсайті, дописи в соціальних мережах. Об'єднанням різноманітних платформ і форм інтернет-комунікації стало успішне проведення 17–19 серпня 2021 р. першого в історії Федерації Всесвітнього бібліотечного та інформаційного конгресу онлайн.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] IFLA Annual Report 2020. Official IFLA website. URL: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/annual-reports/2020.pdf>.
- [2] IFLA Annual Report 2021. Official IFLA website. URL: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/2344>.
- [3] IFLA Strategy 2019-2024. Official IFLA website. URL: <https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/25/1/ifla-strategy-2019-2024-en.pdf>.
- [4] IFLA: World Library and Information Congress- Day 1 Highlights! Official The Librarian Times website. URL: <https://www.thelibrarianimes.com/2021-august/ifla-world-library-and-information-congress-day-1-highlights/>.
- [5] IFLA: World Library and Information Congress- Day 2 Highlights! Official The Librarian Times website. URL: <https://www.thelibrarianimes.com/2021-august/ifla-world-library-and-information-congress-day-2-highlights/>.
- [6] IFLA: World Library and Information Congress- Day 3 Highlights! Official The Librarian Times website. URL: <https://www.thelibrarianimes.com/2021-august/ifla-world-library-and-information-congress-day-3-highlights/>.
- [7] WLIC Newsletter, Issue 10, 19 August 2021. URL: <https://us17.campaign-archive.com/?u=11aa3992359a62bbc70725767&id=b6f04f82dc>.
- [8] WLIC 2022: Day one highlights. Official IFLA website. URL: <https://2022.ifla.org/day-one-summary/>.

Популяризація читання як інноваційний вид діяльності бібліотеки

Вікторія Машталір

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

viktoriia.mashtalir.mdkibz.2022@lpnu.ua

Аліна Петрушка

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Abstract. *The study presents an analysis of innovative methods of popularizing reading and printed books in library tools. The directions of library activities, effective organization of library space, and the use of information technologies for the organization of communication and interactive interaction are considered.*

Ключові слова: бібліотека, популяризація читання, інноваційна діяльність, книга.

ВСТУП

Читання є одним із головних виразників рівня культури, освіти та розвитку держави загалом і кожного її громадянина окремо. Проте стрімкий розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій та повсюдне використання інтернет-ресурсів спричинили значне зниження інтересу аудиторії до читання друкованої літератури [1].

Переорієнтація формату читання молодіжної аудиторії на електронне актуалізує необхідність популяризації друкованої книги та читання на рівні пріоритетної культурної державної політики. Запорукою ефективної підтримки статусу читання є реалізація соціального партнерства таких суб'єктів інформаційної сфери, як видавництва, бібліотеки, літератори, масмедіа та [2; 3] та програмно-проектної діяльності бібліотек, що дозволяє залучати додаткові ресурси [2].

Водночас, важливими аспектами розширення читацької аудиторії є забезпечення відповідності між її інформаційними потребами та організацією роботи бібліотеки [1], а також зосередження уваги на використанні нових форм

обслуговування, широкому залученню інформаційних технологій та кросгалузевих методів [4].

БІБЛІОТЕЧНІ АКТИВНОСТІ ТА БІБЛІОПРОСТІР ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ

Дієвим інструментом в арсеналі бібліотек щодо повернення цікавості громадян до читання, як життєвої стратегії, є івент-менеджмент, що передбачає впровадження активних форм взаємодії із аудиторією [4].

Активності щодо популяризації книги та читання охоплюють широкий спектр заходів [2; 4]:

- бібліотечні лабіринти;
- книжкові слайд-вечори;
- виставки-розповіді;
- буккросинг;
- бібліоквести;
- конкурси;
- книжкові клуби;
- волонтерська активність;
- мобільні бібліотечні послуги та ін.

За умов активного використання бібліотеки як платформи особливої важливості набуває формування відкритого книжкового простору. Книжкові виставки та виставки-інсталяції слугують дієвим засобом для привернення читацької уваги [2].

Поняття сучасної книжкової виставки повинно бути переосмисленим в контексті забезпечення принципів комфортності, доступності, актуальності та естетичності.

Поєднання книги з іншими предметами дозволяють вийти за межі традиційного сприйняття читання та надають їй нових естетичних функцій. Таким чином, книжкові інсталяції слугують певними айстоперами, що не лише розважать, але й активують увагу, пробуджують інтерес до визначеної проблематики [5].

В руслі молодіжних трендів є формування спеціального бібліопростору в якості фотозон [2].

ТЕХНОЛОГІЇ ВЕБ 2.0 ТА ПРОМОЦІЯ ЧИТАННЯ

Впровадження цифрових технологій веб 2.0 дозволяє значно розширити промоційний та комунікаційних інструментарій бібліотек. Бібліотечні вебсайти, блоги, сторінки у соціальних мережах слугують дієвими комунікаційним каналами для постингу оригінального мультимедійного контенту про книги та читання, їхнього публічного обговорення та рекомендування, бібліотечної реклами нових бібліотечних сервісів. До цифрових промоційних ресурсів належать віртуальні виставки, буктрейлери, інтерактивні літературні мапи, віртуальні книжкові екскурсії, літературні вебмузеї, віртуальні бібліографічні мандрівки [2; 4].

Використання електронних інтерактивних ресурсів є дієвим засобом для підвищення інтересу до читання серед дітей та молоді. До них належать такі [3]:

- вебквести;
- онлайн-вікторини;
- віртуальні пізнавально-ігрові досьє;
- аудіо- та відео-вікторини.

Перспективним напрямом промоції читання, забезпечення бібліотечної реклами та доступу до контенту книг є використання мобільних додатків [2]. Водночас, бібліотеки впроваджують нові послуги, надаючи у користування читачам електронні читанки та прилади для читання [6].

Дієвою формою бібліотечної реклами та промоції читання є сторітелінг: відеоматеріали, що розповідають про історію успіху її користувачів [4].

ВИСНОВКИ

Зниження інтересу до читання виводить проблему популяризації книги в площину пріоритетних державних політик. Привернення читацької аудиторії ставить перед бібліотеками вимоги щодо провадження інноваційних видів діяльності. Базовими напрямками реалізації промоційної діяльності є івент-менеджмент, організація відкритого бібліопростору та застосування цифрових технологій веб 2.0.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Т. Р. Стисло, "Перспективи інтелектуалізації університетських бібліотек", в *Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства* : матеріали Всеукр. наук. конф. (Івано-Франківськ, 16-19 черв. 2015 р.), 2015. URL: <http://elar.nung.edu.ua/handle/123456789/2308>.
- [2] Н. П. Волян, "Книга. Користувач. Бібліотека: до питання просування читання в публічних бібліотеках Рівненщини", в *Майстерність популяризувати книгу*: матеріали круглого столу (м. Рівне, 28 жовт. 2016 р.), 2017, с. 11–13. URL: <http://libr.rv.ua/data/library/img/33.pdf>
- [3] Л. М. Лісова, "Промоція дитячого читання: від стратегічного бачення до практичного вирішення", в *Майстерність популяризувати книгу*: матеріали круглого столу (м. Рівне, 28 жовт. 2016 р.), 2017, с. 6–7. URL: <http://libr.rv.ua/data/library/img/33.pdf>.
- [4] Інноваційні форми популяризації книги та читання в бібліотеках: методичні поради. Одеса, 2022. URL: https://biblioteka.od.ua/wp-content/uploads/2022/02/Innovatsijni_formy_populyarizatsii_knygy_ta_chytannya_v_bibliotekah.pdf.
- [5] С. А. Патрикєй, "Книжкова інсталяція – нова форма популяризації літератури у молодіжній бібліотеці", в *Майстерність популяризувати книгу*: матеріали круглого столу (м. Рівне, 28 жовт. 2016 р.), с. 8–10. URL: <http://libr.rv.ua/data/library/img/33.pdf>.
- [6] Т. В. Панчук, "Популяризація читання через електронні читанки і iPad", в *Майстерність популяризувати книгу*: матеріали круглого столу (м. Рівне, 28 жовт. 2016 р.), 2017, с. 26–27. URL: <http://libr.rv.ua/data/library/img/33.pdf>.

ЗАПОБІГАННЯ СТИРАННЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Леся Ковальська

Кафедра інформаційних систем управління
Донецький національний університет
імені Василя Стуса
Вінниця, Україна
l.kovalska@donnu.edu.ua

Abstract. *Libraries, archives, and museums are studied as social institutions of the national memory of the Ukrainian people, which became an object for destruction during the period of the beginning of the full-scale invasion of the troops of the russian federation on the territory of Ukraine. In this way, historical documents - evidence of the national identity of the Ukrainian state – are erased.*

Key words: libraries, archives, museums, national memory, russian aggression.

ВСТУП

У сучасному соціокультурному інформаційному просторі бібліотеки, архіви, та музеї є документно-інформаційними соціальними інституціями національної пам'яті, що покликані збирати, зберігати, науково досліджувати та надавати у суспільне користування наявні джерела, артефакти, інформаційні ресурси. Заклади соціальної пам'яті, які зберігають свідчення становлення Українського народу, є частиною світової культурної спадщини в її багатьох вимірах, власниками особливо цінних видів інформації, матеріальних та нематеріальних пам'яток. Джерельна база цих інституцій формувалась протягом розвитку держави, підлягає збереженню і захисту від знищення чи пошкодження. «Бібліотечні, архівні та музейні установи є базовим елементом культури,

Тетяна Яворська

Кафедра інформаційних систем управління
Донецький національний університет
імені Василя Стуса
Вінниця, Україна
t.yavorska@donnu.edu.ua

місією яких є формування мислячої, творчої генерації. На них лежить відповідальність за виховання підростаючого покоління, за його адаптацію у соціум, надання психолого-педагогічної допомоги, у тому числі і батькам; за збереження, організацію доступу та використання історико-культурної пам'яті, розвиток діалогу із суспільством» [1]. Важливим аспектом збереження документної інформації є соціальна комунікація у просторі та часі з використанням сучасних інформаційних технологій та засобів.

В умовах активізації інформаційного суспільства бібліотеки, музеї та архіви залучені в потік інформування соціуму якісною та достовірною інформацією. Забезпечують доступ та використання документованої спадщини національного культурного надбання в соціокомунікаційних процесах сьогодення, відтворення накопиченої в минулому соціальної інформації. Їх завданнями є збереження і вивчення документально-інформаційних ресурсів, поширення об'єктивної інформації та науково обґрунтованих знань про документальну культурну спадщину, використання відомостей в сучасних інформаційно-аналітичних, меморіальних / комеморіальних, суспільно-політичних, культурно-просвітницьких заходах, спрямованих на збереження національної пам'яті [2].

Дев'ять років в Україні триває російсько-українська війна. Внаслідок збройної

російської агресії культурні цінності України періодично зазнають значних пошкоджень або знищення. Метою російської агресії є загарбання українських територій, а **пріоритетне – знищення національної ідентичності, геноцид українського народу.**

На підтвердження тези Річард Овенден, автор «Спалювання книг: історія навмисного знищення знань», доводить, що «як вмістилища національної культури та свідомості, бібліотеки та архіви України стали об'єктом російської агресії» [3]. Дослідження Гули Р.В., Передерій І.Г., Сажко В.В. доводять, що вітчизняні архіви, бібліотеки та музеї виступають об'єктом і суб'єктом консцієнтальної війни в умовах збройної агресії РФ проти України. Від початку повномасштабного вторгнення російські окупанти зруйнували або пошкодили чимало об'єктів культурної спадщини – пам'яток історії, археології, архітектури та містобудування, монументального мистецтва України.

За підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України та телеком-оператора «Vodafone Україна» було створено проєкт «Збережіть українську культуру». Мета проєкту – привернення уваги до воєнних злочинів країни-агресора Росії в Україні, відновлення та збереження об'єктів культурної спадщини, які постраждали від російської військової агресії та популяризація української національної культури у всьому світі. Практичним завданням проєкту є фіксація воєнних злочинів російської армії проти пам'яток культури України, залучення меценатів, донорів, представників світових урядів до збереження й відновлення української спадщини із використанням новітніх соціально-інформаційних технологій.

Так, свідцтва злочинів проти української культури фіксують на сайті culturecrimes.mkp.gov.ua. Нині зафіксовано в базі 553 пошкоджених та зруйнованих об'єктів культурної спадщини і культурних установ України [4]. Найбільших втрат і збитків культурна інфраструктура зазнала в Донецькій, Київській, Харківській, Луганській, Миколаївській, Запорізькій,

Сумській та Херсонській областях. Ще більше — знаходяться під щоденною загрозою бомбардувань з боку Росії. Тим самим держава-агресор намагається стерти українську культуру та розмити поняття української ідентичності задля виправдання незліченних військових злочинів, актів агресії, порушення прав людини та міжнародного права, які Росія безкарно чинить на українській землі впродовж останніх десятиліть.

В Україні питання захисту культурних цінностей у разі збройного конфлікту регулюють національні та міжнародні нормативні документи. Розробляються та мають місце проєкти зі збереження культурних надбань світового фонду.

Отже, вагому роль у збереженні національної пам'яті України сьогодні відіграють інтернет простір, соціальні мережі, інформаційні технології. Бібліотечна, архівна та музейна діяльність України в умовах жорстокої тривалої російської збройної агресії можлива із залученням інформаційних технологій, засобів соціальної комунікації та збереження документальної спадщини у цифровому форматі. Новітні цифрові технології в бібліотечній та архівній справі, в інформаційній культурній діяльності є вимогою часу та перевіреном засобом збереження національної ідентичності України.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] І. Тюрменко Установи соціальної пам'яті у соціокультурному інформаційному просторі. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42482/1/5.pdf
- [2] Л. Дубровіна, А. Киридон., І. Матяш. Архіви, бібліотеки, музеї – джерельна основа національної пам'яті, культурної спадщини України. *Бібліотечний вісник*. 2017. № 1. С. 3-10. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000808>
- [3] Richard Ovenden. Putin's War on Ukrainian Memory (in English). URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2023/04/russia-war-ukraine-occupation-libraries-archives/673813/>
- [4] DESTROYED CULTURAL HERITAGE OF UKRAINE. URL: <https://culturecrimes.mkp.gov.ua/>

Перспективи використання технології Blockchain з інтеграцією ChatGPT у академічних бібліотеках

Марія Сокіл

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

Mariia.b.sokil@lpnu.ua

Abstract. *Currently, Blockchain and ChatGPT are two technologies that have gained particular popularity and interest among scientists of various fields. In their research, the authors mostly consider them separately. However, the combination of these two technologies would be particularly interesting. Given that these technologies are fundamentally different in terms of structure and direction of work, their symbiosis will be interesting, as well as the result that can be obtained when applied to the development of new library capabilities.*

Ключові слова: соціальні коунікації інтернет-ресурси, інформаційні ресурси, популяризація, електронні послуги, бібліотечні ресурси.

ВСТУП

ChatGPT і Blockchain це дві найсучасніші технологічні інновації, які використовують машинний інтелект та криптографію для розв'язування різних завдань.

ChatGPT - це велика мовна модель, яка використовується для обробки природної мови та взаємодії з користувачами за допомогою текстових повідомлень. В ній реалізовані технології машинного інтелекту та глибокого навчання, щоб розуміти мову та відповідати на запитання користувачів[1]. Це типова неймережа.

Blockchain - це децентралізована система зберігання та передачі даних, яка захищена криптографічними методами і використовується для створення децентралізованих платіжних систем, сховищ даних та інших застосувань, які потребують

Андрій Андрухів

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

andriy.i.andrukhir@lpnu.ua

безпечного та надійного зберігання та передачі інформації [2]. Тобто своєрідна розподілена база даних.

Тому актуальним є питання який результат можна отримати застосовуючи можливості неймережі до розподіленої бази даних і яку користь можна отримати застосовуючи таке поєднання до оптимізації технологічних процесів в бібліотеці?

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Можливості Blockchain в напрямку покращення бібліотечних процесів:

1. **Захист особистої інформації користувачів бібліотек.** Blockchain може допомогти захистити особисту інформацію користувачів. Наприклад, бібліотека може створити блокчейн-базовану платформу для зберігання особистих даних користувачів, таких як імена, адреси електронної пошти та інші деталі, щоб захистити їх від хакерських атак.
2. **Створення нової системи управління бібліотекою.** Blockchain може допомогти в управлінні бібліотекою, зокрема в процесах, пов'язаних з каталогізацією та індексацією матеріалів, а також відстеженням запозичень книг та інших матеріалів. Може допомогти знизити витрати на обслуговування бібліотеки та зробити процес управління більш ефективним.
3. **Розподіл цифрових ресурсів.** Blockchain може бути використаний для розподілу цифрових ресурсів, таких як електронні книги та наукові статті. Він може забезпечити безпеку та відстеження того, які користувачі мають доступ до ресурсів.

4. **Співпраця з іншими бібліотеками.** Blockchain може бути використаний для підтримки співпраці між різними бібліотеками. Він може допомогти відстежувати запозичені книги, що дозволить бібліотекам обмінюватися книгами та ресурсами.
5. **Вірогідність джерел.** Бібліотеки можуть використовувати Blockchain для забезпечення вірогідності джерел інформації. Таким чином можна забезпечити надійність та цілісність даних, що може допомогти користувачам знайти достовірну та надійну інформацію

Використовувати ChatGPT у бібліотеках :

1. **Довідковий сервіс.** ChatGPT може бути використаний для створення довідкового сервісу, який надає користувачам швидкий доступ до інформації, пов'язаної з бібліотечними ресурсами. Користувачі можуть задавати питання про доступ до електронних журналів, баз даних та інших ресурсів, а ChatGPT надасть відповідь у режимі реального часу (за умови його правильної інтеграції із бібліотечною інформаційною системою).
2. **Каталогізація та класифікація.** ChatGPT може бути використаний для автоматичної каталогізації та класифікації документів.
3. **Підтримка навчання.** ChatGPT може бути використаний для підтримки навчання студентів та науковців. Користувачі можуть задавати питання про наукові роботи та інші джерела інформації, і отримувати відповідь, яка допоможе їм краще зрозуміти тему, якою вони цікавляться, краще сформулювати запит до пошукових систем.

Комбінація Blockchain і ChatGPT

1. **Доступ та пошук матеріалів.** Blockchain може допомогти у забезпеченні доступу до матеріалів. Наприклад, бібліотека може використовувати Blockchain-технології для створення розподільчих списків доступу до електронних матеріалів, таких як наукові статті та книги. А ChatGPT – для пошуку цих матеріалів, допомоги у виявленні тенденцій у запитах користувачів, що

допоможе бібліотекарям покращити свої послуги та збільшити задоволення користувачів. Користувачі можуть спілкуватися з ботом, задавати запитання та отримувати рекомендації щодо книг, які їм можуть сподобатися чи бути корисними.

2. **Підтримка досліджень.** ChatGPT може бути використаний для підтримки досліджень у бібліотеках. Він може допомогти виявити найбільш популярні запити користувачів та допомогти у створенні бази даних для досліджень. А створені наукові матеріали розповсюджувати через Blockchain.

Висновки

Якщо Blockchain ще технічно не реалізований, то ChatGPT можна використовувати вже від зараз. Основна його можливість використання у бібліотеках - надання користувачам підтримки та консультацій за допомогою автоматизованих чат-ботів.

Щоб це зробити, потрібно скористатися API ChatGPT та інтегрувати його з платформою чат-ботів. Для цього можна скористатися різними інструментами, наприклад, Dialogflow, Botpress, Rasa, і т.д.

Після інтеграції з платформою чат-ботів, ChatGPT може використовуватися для відповідей на запитання користувачів, надання рекомендацій, здійснення пошуку інформації у бібліотечних каталогах та базах даних.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] W.Jiang,T.Luo, Y.Yang, E. Li, W.Zhou,(2022). "Private data access control model based on block chain technology in the internet of things environment", Chinese Journal on Internet of Things,2022, 6(4), 169-182. doi:10.11959/j.issn.2096-3750.2022.00304
- [2] C.Stokel-Walker, "AI bot ChatGPT writes smart essays — should academics worry?",Nature, 2022, doi:10.1038/d41586-022-04397-7

Аспекти розвитку бібліотечної та архівної справи в інформаційному суспільстві

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Марія Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariia.markovets.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. Theses consider the main aspects of the development of library and archival activities in the information society. Changes in the organization and management of libraries and archives, the use of modern information technologies to improve access to information and ensure its storage and preservation are analyzed. Issues of professional training of specialists in the field of library and archival affairs are also considered.

Ключові слова: діяльність бібліотек, інформаційне суспільство, архівознавство, виклики часу, інформатизація.

ВСТУП

У сучасному світі бібліотечна та архівна діяльність є важливими складовими інформаційного простору. Інформаційне суспільство вимагає від цих сфер ефективної та модернізованої роботи. Зростання обсягів інформації, швидкість доступу до неї та розвиток нових технологій ставлять перед бібліотеками та архівами нові завдання, що потребують постійного вдосконалення та адаптації.

Тема дослідження актуальна, оскільки розвиток сучасних інформаційних технологій сприяє змінам у роботі бібліотек та архівів, що потребує від фахівців в сфері документування та комунікації постійної професійної підготовки, вміння орієнтуватися у великих інформаційних потоках, критично мислити, позиціонувати професійну діяльність в соціальних мережах тощо. Інтеграція України у світовий освітній простір передбачає впровадження кращих практик щодо структури та змістового наповнення освітньо-професійних програм у підготовці фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Однією з основних тенденцій розвитку бібліотечної та архівної діяльності є перехід до цифрового формату зберігання та поширення інформації. Це дозволяє забезпечити більший доступ до інформації та її збереження на довгі терміни. Крім того, цифрові технології дозволяють здійснювати пошук інформації швидко та ефективно, забезпечуючи зручність користувачам.

Ще одним із напрямків розвитку є партнерська взаємодія бібліотек та архівів із закладами вищої освіти. Зокрема, для того, щоб в майбутньому заохотити студентів до роботи в цих установах Постійна ділова комунікація – обмін професійними знаннями і участь в підготовці кадрів є основою розвитку. Тому налагодження ефективної партнерської взаємодії є однією з необхідних умов підвищення ефективності діяльності, створення єдиного професійно-освітнього комунікативного середовища [1].

Розвиток інформаційного суспільства вимагає професійної підготовки фахівців в досліджуваній сфері, тому підготовка з є надзвичайно важливою.

В грудні 2020 р. у Національному університеті «Львівська політехніка» Національним агентством була визнана акредитованою магістерська освітня програма «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Така освітня програма дає багато можливостей фахівцям ефективно використовувати і розвивати набуті програмні результати навчання в гуманітарних соціокультурних сферах суспільного життя.

У архівах України, актуалізуються проблеми, пов'язані зі створенням, обігом документів на цифровій основі, зокрема щодо їх конфіденційності, доступу, захисту даних, авторського права та охорони інтелектуальної власності, зберігання і збереженості, упровадження в архівну практику інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

Калакура, Я. С. вказує на багато нерозв'язаних теоретичних, методологічних і конкретно-історичних проблем перед українським архівознавством. Йдеться про продовження студій з історії архівознавчої думки, осягнення досвіду колективів провідних центральних і місцевих архівних установ, а також окремих архівістів [2]. Він виділяє низку актуальних проблем, що відносяться до архівного менеджменту. Калакура Я. зауважує: «Управління персоналом – це наука, мистецтво і досвід ефективної роботи з людьми з метою успішного виконання ними поставлених завдань та задоволення потреб» [2].

Забезпечення збереженості архівно-інформаційних ресурсів, зокрема Національного архівного фонду, є важливим завданням для України, оскільки вони є невід'ємною частиною культурної спадщини нації та важливим джерелом інформації для вивчення історії та формування національної свідомості

Не дарма Клименко Т. називає Наці- ональний архівний фонд складовою частиною національної культурної спадщини, що є вагомим джерелом духовних знань [3].

Перехід до цифрового формату бібліотек та архівів є невід'ємною складовою розвитку інформаційного суспільства.

Цифрові бібліотеки та архіви не тільки є важливим джерелом зберігання та поширення наукової, культурної та історичної інформації, а також мають такі позитивні аспекти:

- дозволяють швидко та зручно знаходити потрібну інформацію за допомогою пошукових систем та інтерфейсів;
- забезпечують можливість використання новітніх технологій;
- заощаджують час та ресурси, оскільки електронні бібліотеки та архіви не потребують фізичного простору для зберігання та обробки документів.

В табл. 1 наведено детальну характеристику напрямів розвитку бібліотечної та архівної діяльності.

Таблиця 1. Напрямки розвитку бібліотечної та архівної діяльності

Напрямок	Завдання реалізації
<i>Розвиток цифрових технологій та діджиталізація</i>	перетворення паперових документів та матеріалів в електронний формат, що дозволить зберігати та розповсюджувати їх в інтернеті.
<i>Створення віртуальних бібліотек та архівів</i>	забезпечення доступу до матеріалів в будь-який час та з будь-якого місця.
<i>Співпраця з іншими установами та організаціями</i>	Співпраця з університетами, школами, науковими центрами та іншими установами з метою забезпечення доступу до матеріалів та розвитку нових послуг

Отже, розвиток бібліотечної та архівної діяльності в інформаційному суспільстві має ключове значення для забезпечення доступу до інформації, збереження культурної спадщини та підтримки нашої історії. Щоб досягти цих цілей, потрібно продовжувати розвивати технології та випускати сучасних обізнаних фахівців.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Добровольська В., Збанацька О., Кириленко О. Бібліотеки і заклади вищої освіти: шляхи взаємодії. Матеріали 10-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2021. С.72-73. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. URL: http://ics.skid-lp.info/ics_2021.pdf
- [2] Калакура, Я. С. Пострадянське архівознавство в Україні: декомунізація і тенденції розвитку. Сумський історико-архівний журнал. 2016. № 26. С. 5-15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Siaj_2016_26_3
- [3] Клименко Т. Пріоритетні напрями діяльності обласних архівних установ України на сучасному етапі їх розвитку. Студії з архівної справи та документознавства. 2015. Т.22-23. С.21-25. URL: https://undiasd.archives.gov.ua/doc/konferenciji/21-22_05_2015/KlymenkoTetyana.pdf

Популяризації бібліотек у вузькогалузових спільнотах

Надія Цяпало

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nadiia.tsiapalo.mdkib.2022@lpnu.ua

Аліна Петрушка

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Abstract. *The article examines the effectiveness of advertising library services in niche communities. The purpose of the study is to analyze the methods of implementation of library advertising as an effective tool for forming a positive image of the library and popularizing its services and information resources. The use of information technology tools and social networks will allow the library to communicate effectively with the audience and attract new users to its services.*

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, вузькогалузові спільноти, бібліотечна реклама

ВСТУП

Бібліотеки виконують важливу роль у забезпеченні доступу до інформації та культурної спадщини. Однак, незважаючи на значення бібліотек у суспільстві, не усі користувачі усвідомлюють їхні переваги та можливості. Особливо ця проблема стає актуальною у вузьких галузях, де бібліотеки мають обмежену аудиторію та низький рівень відвідуваності [1]. Необхідність популяризації бібліотек у вузькогалузових спільнотах полягає в забезпеченні доступу до необхідної інформації та підтримці розвитку галузей, в яких діють бібліотеки [2]. Крім того, підвищення обізнаності та зацікавленості у користуванні бібліотечними послугами шляхом реалізації бібліотечної реклами сприятиме формуванню позитивного іміджу бібліотеки, збільшенню кількості користувачів та покращенню задоволення їхніх інформаційних потреб [3]. Однак, вирішення проблеми

популяризації бібліотек у вузькогалузових спільнотах вимагає використання спеціалізованих методів та підходів, які враховують особливості окремих галузей та інтересів їхніх представників.

ЕФЕКТИВНІСТЬ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ У ВУЗЬКОГАЛУЗЕВИХ СПІЛЬНОТАХ

Популяризація бібліотеки в вузькогалузових спільнотах є важливою складовою розвитку бібліотечної галузі, що потребує індивідуального підходу та розроблення специфічних методів популяризації [4].

Для просування бібліотечних послуг серед вузькогалузових спільнот можна використовувати різноманітні методи: організація тематичних заходів, створення експертних груп, використання соціальних мереж та інших інформаційних технологій [5].

Організація тематичних заходів є одним з ефективних методів просування бібліотечних послуг серед вузькогалузової аудиторії. Такі заходи можуть включати в себе презентації нових книжок, організацію круглих столів, лекцій, семінарів, дискусій, конференцій та інших заходів, які пов'язані з тематикою бібліотеки. Такі заходи дозволяють залучати нових користувачів та зберігати зацікавленість наявних [6]. Підвищенню ефективності бібліотечної реклами сприяє створення експертних груп, які можуть займатися аналізом потреб та інтересів аудиторії, розробкою та підготовкою контенту, організацією заходів та іншими видами діяльності.

До ефективних методів бібліотечної реклами належить використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж. Активно використовувати електронних каталогів, баз даних, електронних читалень та інших інтернет-сервісів забезпечують широку аудиторію доступом до бібліотечних ресурсів. Просуванню онлайн-бібліотечних ресурсів та сервісів, а також залученню нових користувачів сприяють соціальні мережі та медіа-платформи: Facebook, Twitter, Instagram та інші [7]. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами також може стати ефективним методом популяризації бібліотеки серед молоді та активної аудиторії [6]. Не менш ефективними є традиційні методи популяризації: рекламні брошури, листівки, оголошення в ЗМІ, телебаченні та радіо [8].

Запорукою якісної популяризації бібліотеки в вузькогалузевих спільнотах є комплексне використання різноманітних методів та підходів. Це дозволяють досягти максимального результату та забезпечити ефективну роботу з аудиторією.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження можна зробити висновок, що популяризація бібліотеки в вузькогалузевих спільнотах є надзвичайно важливою задачею для розвитку бібліотечної галузі. Отже, рекомендацією щодо популяризації бібліотеки в вузькогалузевих спільнотах є використання різноманітних методів та підходів, які дозволяють досягти максимального результату та забезпечити ефективну роботу з аудиторією. Важливо також використовувати інформаційні технології та соціальні мережі для ефективної комунікації з користувачами та залучення їх до бібліотечних послуг. Крім того, важливо розробляти специфічні методи та підходи для просування бібліотечних послуг серед вузькогалузевих спільнот, які дозволять бібліотеці залучити нових користувачів та підвищити свій авторитет серед професійної громадськості.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Б. Таланчук, “Образ бібліотеки в соціальних мережах”, Бібліотека в освітньому просторі, вип. 15, с. 15–22, 2013. URL: http://lib.khmnu.edu.ua/about_library/metodob/Bulet/en15/bulet15.htm#tal.
- [2] Л. Савицька, “Використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек”, Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, вип. 44, с. 54–61, 2016. URL: http://np.nbuv.gov.ua/cgi-bin/np/jrn.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=NP&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=npnbuimviv_2016_44_7.
- [3] Д. Л. Ляшук, «Формування позитивного іміджу бібліотеки за допомогою рекламних технологій», в *Теоретичні та практичні дослідження в галузі гуманітарних і природничих наук*: матеріали науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 24-25 лютого 2023 р.), 2023, с. 121–124. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/book/25>.
- [4] М. Войцеховська, “Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг: досвід польських бібліотек”, Бібліотечний вісник, вип. 1, с. 21–27, 2012. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bv_2012_1_3.pdf.
- [5] В. Гуменчук, “Сучасні бібліотеки України як інклюзивний простір: промоція читання та популяризація книги”, Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, вип. 3, с. 14–19, 2022. URL: <http://journals.urau.ua/bdi/article/view/266964>.
- [6] М. Грет, «Реклама бібліотек у блогах», Бібліотечний вісник, вип. 1, с. 52–57, 2015 URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bv_2015_1_11.pdf.
- [7] Л. Коваленко і В. Садовська, “Сучасні методи популяризації бібліотеки”, Вересень, вип. 1 (88), 2021. URL: <https://september.moippo.mk.ua/index.php/sept/article/view/112>.
- [8] М. Комова і А. Петрушка, “Комунікаційна взаємодія медіа та установи”, в *Інформація, комунікація, суспільство 2020: матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції*, 2020, с. 162–163. URL: https://oldena.lpnu.ua/bitstream/ntb/52787/2/2020_Komova_M-Komunikatsiina_vzaiemodiia_162-163.pdf.

Термінологічна діяльність в галузі архітектури

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariia.v.komova@lpnu.ua

Софія Татушко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Sofia.tatushko.sk.2022@lpnu.ua

Abstract. The purpose of the work is to establish the peculiarities of terminographic activity in the field of architecture. The research methodology consists in using available data on publications that contain Ukrainian terminology of art, namely architecture. The use of analytical-synthetic, logical and comparative methods made it possible to establish the peculiarities of Ukrainian terminators in a time context. With the help of a statistical method, the periodization of the development of modern terminology is substantiated, the regularities of publishing activity by types of terminographic publications are revealed.

Ключові слова: словник, термінологія, ілюстрований словник, енциклопедія, словник-довідник, термінографія.

ВСТУП

Дослідження темпоральності видання українських термінографічних праць (УТП) в галузі архітектури опирається на дослідження різноманітних лексикографічних джерел: перекладних, тлумачних, тлумачно-перекладних словників, енциклопедій, довідників. У них відображено результати наукових досліджень з термінологічно-поняттєвого апарату з архітектури. Методом статистики встановлено репрезентацію УТП в інформаційному просторі, обґрунтовано періодизацію розвитку сучасної термінології, виявлено закономірності публікаційної активності за роками та видами фахових термінографічних видань.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Складники архітектурної термінології структуровані відповідно до системи понять цієї галузі діяльності. Вони формують систему понять, які є дефініціями об'єктивних архітектурних реалій, процесів та явищ,

властивостей та ознак, і лексем, які їх номінують. Архітектурна термінологія є не механічною сумою термінологічних одиниць, тобто термінів та термінологічних словосполучень, а чіткою системою, яка має логічні зв'язки між лексичними одиницями [2].

Перші українські друковані словники з'явилися з кінця XVI ст., в яких відображена й архітектурна термінологія. Лексикографічні праці кінця XIX - початку XX ст. є цінними пам'ятками української лексикографії, багатим джерелом української архітектурної термінології, лексикографічною базою для формування засад мовного планування сучасної архітектурної термінології. У XX ст. виникли терміни, пов'язані з розвитком нових матеріалів та технологій. Із появою комп'ютерних технологій та інших інновацій у сфері проектування та будівництва, термінологія архітектури набула динамічного розвитку.

Темпоральність видання термінологічних праць вказує на зв'язок між фактами публікаційної активності та певним часовим інтервалом, що в свою чергу формує показники термінотворчих процесів [1]. Співвідношення цих явищ формують показники термінотворчих процесів:

- динамічність, на яку впливають причини виникнення, становлення та розвиток термінографічних явищ;
- інтенсивність, що оперує статистичними показниками на рівні часових зрізів та порівняння загальної публікаційної активності впродовж співставних проміжків часу.

Темпоральність видання УТП дає змогу позиціонувати вихід в світ термінографічних видань як маркерів розвитку спеціальної лексики протягом певного часового інтервалу (табл. 1).

Таблиця 1. Темпоральність видання УТП у галузі архітектури

Роки	Перекладні словники	Ілюстрований словник	Тлумачні словники	Енциклопедії	Словники-довідники
1940-і	1	-	1	-	-
1950-і	-	-	1	1	1
1960-і	2	-	1	1	2
1970-і	3	-	1	1	-
1980-і	-	-	-	-	-
1990-і	2	-	1	-	-
2000-і	27	1	5	3	2
2010-і	4	4	2	2	6
Разом	37	5	12	8	11

Динамічність видання довідників, словників, енциклопедій, що описують спеціальну лексику, свідчить про штучне гальмування розвитку української наукової мови та національної культури протягом 1940-1980-х років. Із проголошенням незалежності України, наданням українській мові статусу державної відбувається злет термінографічної діяльності.

Дослідження темпоральності видання УТП в галузі архітектури засвідчило, що впродовж 1940-х - 2010-х років було видано 37 перекладних словників, 8 енциклопедій, 11 словників-довідників, 5 ілюстрованих словників та 12 тлумачних словників (табл. 2).

Таблиця 2. Кількість видань

Видання	Кількість
Перекладні словники	37
Ілюстрований словник	5
Тлумачні словники	12
Енциклопедії	8
Словники-довідники	11

Термінологічним словникам, опублікованим у 1990-х роках, притаманна видова розгалуженість за широтою охоплення термінологічної лексики, за способом опису термінологічних одиниць.

У 1990-2010-х роках термінографія архітектури поповнилася на 33 перекладні словники. Вагомі частки двомовних та багатомовних лексиконів. У двомовних

словниках вихідними мовами перекладу є українська, російська, англійська та німецька. Українська архітектурна термінологія творилася на основі загальнонаціональної мови протягом всіх етапів її формування. Тому вагома частка українських архітектурних термінів має власномовне походження.

Локалізованість видання УТП свідчить, що найбільшими центрами термінографічної діяльності з архітектури є Львів, Київ та Івано-Франківськ (табл. 3).

Таблиця 3. Локалізованість видань

Місто	Кількість
Львів	23
Київ	21
Івано-Франківськ	11
Дніпро	5
Харків	4
Черкаси	3
Вінниця	2
Рівне	4

У Львові та Івано-Франківську було видано найбільшу кількість перекладних словників, а в Києві – тлумачних.

ВИСНОВКИ

Протягом 1990-2010-х років сформувано розгалужену систему українських термінографічних праць з архітектури, призначених задовольнити інформаційні потреби фахівців щодо сучасного поняттєво-термінологічного апарату.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Комова М.В. Українська документознавча термінологія : шляхи формування та функційні особливості : монографія / Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів, Вид-во НУ «Львів. політехніка», 2011. 315 с.
- [2] Кучеренко О. Функціонування української терміносистеми архітектури
URL: https://iul-nasu.org.ua/pdf/termvisnik/terv_2017_4_22.pdf

Artificial intelligence in a modern museum - application of Deepfake and CoArt

Grażyna Piechota

Department of Informatology, Bibliology and Media
Education, Institute of Social Communication and Media
Science, Maria Curie-Skłodowska University,
Lublin, POLAND
grazyna.piechota@mail.umcs.pl

Abstract. Artificial intelligence plays an increasingly important role in museums, which adapt it to their needs, so that it serves contact with recipients, streamlining and automating processes. The most popular are chatbots used to improve customer service. Currently, artificial intelligence is used in Deepfake or CoArt interactive applications. Deepfake makes it possible to create an installation in a museum where the visitor can get to know a historical figure directly. The CoArt app uses artificial intelligence to interact with the viewer with the artwork.

Keywords: artificial intelligence, chatbots, interactive application, deepfake, CoArt application, modern museum

INTRODUCTIONS

Deepfake is a popular technique used for image processing. It uses machine learning and artificial intelligence techniques to manipulate or generate visual and audio content. The popularity of deepfake is due to the amazing results that can be achieved. The generated deceptively realistic videos make it possible to create indistinguishable by the viewer face swaps of people appearing in the video. There are many examples on the Internet where a person's face and voice are replaced. Deepfake technology makes it possible to create an installation in the museum where the visitor can get to know a historical figure directly. Only the first implementations using new possibilities appear in the world. The exhibition at The Dali Museum in St. Petersburg, Florida, depicting the figure of the famous artist. The

impression is amazing, especially the fragment from 2:50: [Behind the Scenes: Dalí Lives](#).

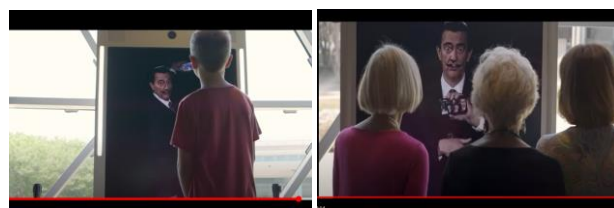


Fig. 1. Stills from the movie

In museums, you can often see films with actors who are portrayed as historical figures. Thanks to artificial intelligence, and specifically deepfake, you can go a step further and a historical figure can be extremely realistic, thanks to which the visitor will have the impression of talking to a real person.

DEEFAKE IN A MODERN MUSEUM

The CoArt application uses the artificial intelligence IBM Watson Assistant and the public cloud IBM Cloud, thanks to which viewers interact with the work of art, can better understand the painting "Paradise" by Michael Willman, called the Silesian Rembrandt. The work was presented at the temporary exhibition "Willmann. Opus Magnum" of over a hundred works of art, an exhibition of paintings by Michael Willmann in the Four Domes Pavilion at the National Museum in Wrocław. Paradise presents the exile of Adam and Eve.

Until the end of the exhibition, i.e. until April 26, 2020, visitors could use a smartphone with a headset on which the CoArt application was located. Thanks to an application using a solution such as IBM Watson Assistant, they could ask questions about the image and receive immediate

answers in Polish, e.g. "What is this image about?", "Who is this Willmann?", "Who were Adam and Ewa", or "What animal is that in the background of the picture?". The viewer came to the museum, looked at the painting, had some associations, asked questions on an ongoing basis and received answers.



Fig. 2. National Museum: Artificial intelligence talks about "Paradise"

Thanks to an application using a solution such as IBM Watson Assistant, they could ask questions about the image and receive immediate answers in Polish, e.g. "What is this image about?", "Who is this Willmann?", "Who were Adam and Ewa", or "What animal is that in the background of the picture?". The viewer came to the museum, looked at the painting, had some associations, asked questions on an ongoing basis and received answers.

Artificial intelligence helped in experiencing art in a new way. So not only what we will see, but if something interests us while watching, we can deepen this interest by referring to theory, history or context. The launch of the project was preceded by many months of quality tests conducted by the project teams of IBM and the National Museum. The first step of the project was to build a knowledge base about the image, containing the intentions of the questioners. In the next stage, the knowledge base was used to train artificial intelligence in order to obtain the best answers to the questions asked. The solution has been designed in such a way that it can be "trained" after the production launch. Thanks to the use of the IBM Cloud to store thousands of data forming the knowledge base, it has become possible to constantly improve the quality and accuracy of answers given to visitors.

CONCLUSION

Artificial intelligence has been revolutionizing various areas of our private and professional life for years, entering new areas and giving us amazing opportunities. Why do we need AI in museums. There are many answers. Perhaps we would like to have a partner who would remember more than us, but would not deceive us - and would quickly provide, for example, the historical facts we need and their explanation. Museums and cultural institutions are trying to deal with the challenge of adapting AI to their needs in various ways, so that it becomes really useful, serves contacts with recipients, streamlines and automates processes. AI is useful in interacting with digital repositories - intelligent search engines make it easier to access information, use archives, and help explore collections both virtual and in the museum building. Artificial intelligence in museums, thanks to the Deepfake and CoArt applications, is focused on interactivity and dialogue: "Art is a social and relational phenomenon – it concerns the interaction between the artist and the recipient. It is a kind of dialogue, an exchange of experiences, feelings, knowledge or thoughts".

REFERECES

- [1] L. Rach, True or false - what is deepfake?, Rynek Informatyki, December 27, 2021 <https://rynekinformacji.pl/prawda-czy-falsz-czym-jest-deepfake/> [date for the day: 6.05.2023].
- [2] R. Zdunek, Artificial intelligence in a modern museum <https://www.toucan-systems.pl/sztuczna-inteligencja-w-nowoczesnym-muzeum/> [date for the day: 6.05.2023].
- [3] Behind the Scenes: Dalí Lives <https://www.youtube.com/watch?v=BDaxl4xqJ4&t=169s> [date for the day: 6.05.2023].
- [4] M. Braszka, Artificial intelligence at the National Museum in Wrocław! <https://kochamwroclaw.pl/sztuczna-inteligencja-w-muzeum-narodowym-we-wroclawiu/> [date for the day: 6.05.2023].
- [5] National Museum: Artificial intelligence talks about "Paradise" <https://www.wroclaw.pl/kultura/muzeum-narodowe-sztuczna-inteligencja-about-o-raju> [date for the day: 6.05.2023].

Вплив соціальних мереж та інших онлайн-платформ на процес каталогізації бібліотечних фондів

Нестор Думанський

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *This paper will examine various aspects of the impact of social media and other online platforms on the process of cataloging library collections. The study will provide new insights into the use of these platforms in the library environment and may be an important step in improving the process of cataloging library collections.*

Ключові слова: соціальні мережі, бібліотечні фонди, електронний каталог, відгуки, конфіденційність, ресурси.

ВСТУП

З появою соціальних мереж та інших онлайн-платформ змінилися підходи до каталогізації бібліотечних фондів. Вони надають нові можливості для поліпшення доступності та використання бібліотечних ресурсів, а також забезпечують швидший та більш ефективний процес каталогізації. Однак, на сьогоднішній день, не весь потенціал соціальних мереж та інших онлайн-платформ використовується в повній мірі для покращення процесу каталогізації бібліотечних фондів.

У зв'язку з цим, виникає необхідність у дослідженні впливу соціальних мереж та інших онлайн-платформ на процес каталогізації бібліотечних фондів. Це може допомогти визначити переваги та недоліки використання цих платформ у бібліотечному середовищі та знайти шляхи покращення процесу каталогізації бібліотечних фондів. Також, дослідження може розкрити перспективи

Вікторія Добровольська

кафедра арт-менеджменту та івент-технологій
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Київ, Україна
vdobrovolska@dakkkim.edu.ua

використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ у розвитку бібліотек та каталогізації їх фондів.

Отже, у даній роботі будуть розглянуті різні аспекти впливу соціальних мереж та інших онлайн-платформ на процес каталогізації бібліотечних фондів. Дослідження надасть нові знання про використання цих платформ у бібліотечному середовищі та може стати важливим кроком у покращенні процесу каталогізації бібліотечних фондів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Незважаючи на те, що існують наукові публікації, що розглядають використання бібліотеками платформ соціальних медіа, специфіка використання соцмереж національними бібліотеками світу залишається за межами наукового інтересу.[1]

Однією з переваг використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ у процесі каталогізації бібліотечних фондів є можливість забезпечити більш широкий та ефективний доступ до бібліотечних ресурсів. Наприклад, створення електронного каталогу бібліотечного фонду на онлайн-платформі дозволяє швидко та зручно знайти потрібну літературу чи документ за допомогою ключових слів, авторів, тем тощо.

Крім того, соціальні мережі можуть бути використані як засіб збору та аналізу відгуків читачів про конкретні книги та документи. Наприклад, користувачі можуть залишати свої відгуки на сторінках книжок у Facebook або Goodreads. Це дозволяє бібліотекарям отримати більше інформації про популярність книг та

документів серед читачів, а також про їхній стиль та спосіб письма. Ці дані можуть бути використані для покращення процесу каталогізації та формування нових колекцій бібліотек.

Останнім часом бібліотеки стали активніше використовувати соціальні мережі для залучення уваги читачів. Відомий американський бібліотекар-блогер Девід Лі Кінг рекомендує встановлювати в бібліотеці відповідні позначки "Ми у Facebook" або "Читайте нас у Twitter", щоб ненав'язливо привернути увагу читачів до можливості взаємодії з бібліотекою у соціальних медіа. Це дозволяє не лише залучити більше людей до життя бібліотеки, але й поєднати фізичний простір бібліотеки з цифровим, створивши онлайн-сторінку або групу, і підтримувати взаємодію зі своїми читачами. Такі позначки можна розмістити у читальному залі, на стелажах і полицях з книжками, або як заставку на моніторах комп'ютерів.[2]

Бібліотеки повинні відповідати викликам сучасності і постійно бути присутніми у конкурентному інформаційному просторі, що можна досягти за допомогою застосування іміджевих PR-технологій. Центр координації всіх зусиль і творчих ініціатив, що пов'язані з PR-технологіями, є необхідним для проведення комплексної роботи в галузі зав'язків з громадськістю.[3]

З іншого боку, використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ може створювати нові проблеми у процесі каталогізації бібліотечних фондів. Наприклад, наявність багатой кількості інформації на соціальних мережах може призвести до збоїв в системах каталогізації, які не можуть обробити таку велику кількість даних. Крім того, інформація, що розміщується на соціальних мережах, може бути неточною або недостовірною, що може призвести до помилок у процесі каталогізації.

Також, важливим аспектом є захист даних користувачів та відповідність з правилами конфіденційності. Бібліотеки повинні дотримуватися всіх вимог збереження конфіденційності та захисту персональних даних, які можуть бути розміщені на соціальних мережах та інших онлайн-платформах.

Нарешті, використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ у процесі каталогізації

бібліотечних фондів може вимагати додаткових зусиль та ресурсів від бібліотекарів. Вони повинні бути готові до роботи з новими технологіями, щоб забезпечити ефективне використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ у процесі каталогізації.

Загалом, використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ може мати як позитивний, так і негативний вплив на процес каталогізації бібліотечних фондів. Важливо забезпечити правильне та ефективне використання цих інструментів та враховувати всі можливі наслідки в процесі роботи з ними.

ВИСНОВКИ

Зведенням підсумків можна зазначити, що соціальні мережі та інші онлайн-платформи можуть стати потужним інструментом для покращення процесу каталогізації бібліотечних фондів, забезпечуючи швидкий та ефективний доступ до інформації, поліпшуючи взаємодію з користувачами та забезпечуючи більш широку доступність до бібліотечних ресурсів.

Проте, важливо враховувати можливі наслідки використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ, такі як можливість поширення помилкової чи неповної інформації, відсутність контролю над даними користувачів та можливість виникнення проблем з конфіденційністю.

Таким чином, бібліотекарі повинні бути готові до використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ у процесі каталогізації бібліотечних фондів, забезпечуючи правильне та ефективне використання цих інструментів та враховуючи всі можливі наслідки в процесі роботи з ними.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Гранчак, Т. (2016). Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібліотечний вісник*, (1), 18-29.
- [2] Таланчук, О. (2013). Образ бібліотеки в соціальних мережах. *Бібліотека в освітньому просторі*, 15, 15-22.
- [3] Головаха, С. (2013). Наукова бібліотека в соціальних мережах. *Бібліотечний вісник*, (1), 29-32.

Популяризація наукових заходів Наукового товариства імені Шевченка у соціальній мережі Facebook

Вікторія Локтева

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

viktoriia.loktieva.dk.2019@lpnu.ua

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets @lpnu.ua

Abstract. *The article examines the main features of conducting scientific events and their organization. Features of the Facebook social network for the promotion of scientific activities of the Shevchenko Scientific Society are described. Also provided is information on proper Facebook page management, namely content, resources, and collaboration with similar scientific societies.*

Ключові слова: конференція, соціальні мережі, науковий захід, популяризація, НТШ.

ВСТУП

Популяризація наукових заходів НТШ у соціальній мережі Facebook має важливе значення для забезпечення комунікації зі спільнотою, підвищення інтересу до науки та популяризації наукової культури.

Це дозволить привернути увагу широкої аудиторії до наукової діяльності та досягнень товариства. А також, використання соціальної мережі, зокрема Facebook, дозволяє залучити нових членів та партнерів, буде сприяти обміну ідеями та досвідом.

Популяризація наукових заходів у соціальних мережах дозволить товариству спілкуватися зі своїми членами та зацікавленими особами, отримувати відгуки та ідеї, а також використовувати цю інформацію для подальшого розвитку наукової діяльності.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ НАУКОВИХ ЗАХОДІВ У FACEBOOK

Проведення наукових заходів, таких як конференції, симпозіуми, семінари, дискусії та

інші, має свої особливості, які допомагають забезпечити їх ефективність та успішність. Ось декілька з них:

1.Планування: Науковий захід потрібно добре планувати, починаючи з підбору теми, визначення мети та цілей, обрання місця проведення, складання програми, вибір виступаючих та інших деталей.

2.Кваліфіковані виступаючі: Науковий захід має залучати відомих та досвідчених доповідачів, які можуть дати високоякісні та релевантні презентації, сприяючи зміцненню іміджу заходу та його результативності.

3.Комунікація: Взаємодія між учасниками наукового заходу є важливою складовою успіху. Потрібно забезпечити можливість обговорення та обміну ідеями між учасниками заходу, включаючи різноманітні дискусії, круглі столи та інші формати.

4.Технології: Сучасні технології можуть бути великим допоміжним інструментом у проведенні наукових заходів. Наприклад, відеоконференції можуть допомогти залучити діячів з інших країн або регіонів, а також сприяти участі у заході більшої кількості учасників з віддалених місць.

5.Організація: Необхідно забезпечити хорошу організацію наукового заходу, включаючи логістику, реєстрацію учасників, обробку даних та інші деталі. Організатори повинні бути готові до різних ситуацій, які можуть виникнути під час проведення заходу.

Важливо не забувати про роботу, яку потрібно провести після наукового заходу, вона також має свої особливості. Необхідно

підготувати матеріали, що відображають результати та висновки заходу, розіслати їх учасникам та опублікувати на сайті або на сторінці у Facebook. Також важливо отримати відгуки учасників, щоб покращити якість та результативність створення подібних подій у майбутньому.

Врахування цих особливостей допоможе забезпечити ефективність та успішність наукового заходу, що в свою чергу позитивно впливає на подальшу роботу та розвиток наукового співтовариства.

Соціальна мережа Facebook може бути досить ефективним засобом просування інформації про заходи НТШ серед широкої аудиторії. Для ефективності просування наукових заходів потрібно публікувати дописи на сторінку НТШ регулярно, розказати читачам про майбутні наукові заходи, анонсувати їх тематику, дату, час і місце проведення. Також можна опублікувати інформацію про минулі події, фото- та відео-записи, рецензії, враження учасників і т.д.

Дуже важливо використовувати функції соціальної мережі, такі як опитування, відгуки, рейтинги, коментарі та репости, щоб спілкуватися з аудиторією та залучати її увагу до наукових заходів.

Потрібно звертати увагу на якість контенту, а саме створювати цікаві та змістовні пости, які привертають увагу аудиторії та спонукають до взаємодії. Використовувати як текстові матеріали, так і візуальний контент, такі як фото і відео.

Реклама є одним з найкращих способів просування у соціальній мережі Facebook. Завдяки їй можна охопити велику кількість аудиторії, підвищити рейтинг сторінки наукового товариства, а також залучити людей до майбутніх подій.

Ще одною з основних запорок успіху є співпраця з партнерами. Можливість співпраці з іншими науковими організаціями або науковими спільнотами також дасть можливість збільшити свою аудиторію та залучити нових учасників до майбутніх наукових заходів.

Отже, важливо пам'ятати, що успіх у соціальних мережах потребує постійної роботи та вдосконалення. Потрібно постійно оновлювати інформацію про свої наукові заходи на сторінці у Facebook, додавати нові цікаві пости та відповідати на запитання аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Козак, Н. О.; Кунцевич, А. В. Потенціал використання соціальної мережі Facebook бібліотеками ЗВО як платформи комунікації (з досвіду роботи бібліотеки К-ПНУ ім. І. Огієнка). Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Бібліотекознавство. Книгознавство, 2018, 5: 214-220.
- [2] Савицька Л. Використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені ВІ Вернадського*, 2016, 44: 54-61.
- [3] Паздерська Р. С., Марковець О. В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах // *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2021. № 3 (156). С. 69–77.
- [4] Марковець О. В., Паздерська Р. С. Консолідація інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 6 (275). С. 22–27.
- [5] Петрів* М., Марковець О. Види взаємодії учасників соціальної мережі при веденні інформаційної боротьби // *Інформація, комунікація, суспільство 2022 : матеріали 11-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2022 (Львів-Чинадієво, 19–21 травня 2022 р.)*. 2022. С. 56–57.
- [6] Марковець О. В., Паздерська Р. С. Консолідація інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 6 (275). С. 22–27.

Бібліотечна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства

Людмила Кривішин

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

liudmyla.kryvishyn.mdkib.2022@lpnu.ua

Аліна Петрушка

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Abstract. *The article examines the essence of library activity in the conditions of the development of the information society. The basic aspects of the formation of communication models of modern libraries are presented.*

Ключові слова: бібліотека, бібліотечна діяльність, інформаційний розвиток, напрям діяльності.

ВСТУП

Крокуючи в ногу із розвитком сучасних технологій, впровадження та використання інноваційних технологій стала необхідністю для ефективної роботи бібліотеки та її підрозділів.

Надання якісних бібліотечних послуг, широкий вибір інформаційних ресурсів, наявність електронного каталогу та інші послуги забезпечують популярність та авторитетність бібліотеки.

Однак надання доступу користувачам до інформаційних ресурсів бібліотек не забезпечує повністю їх потреб. Для цього бібліотечні працівники повинні постійно підвищувати свій кваліфікаційний рівень, проводити моніторинг запитів щодо надання бібліотечних послуг, проводити рекламну діяльність і, звичайно, забезпечити належну культуру обслуговування.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичні засади розвитку глобальних інформаційних мереж розроблено наприкінці 60-х – початку 70-х років XX ст японським соціологом та футурологом Йонезі Масудою,

автором концепції інформаційного суспільства. Дослідник висловив думку, що стрімкий розвиток комп'ютерно-комунікаційних технологій спричинить значні соціальні зміни та породження суспільства нового типу – інформаційного. За Масудою основним проявом інформаційно-комп'ютерної революції є формування мереж когнітивної інформації; що забезпечать належний рівень комунікації для включення кожної людини в пізнавальні процеси й практичну діяльність. Автор стверджував, що розвиток комп'ютерних та комунікаційних технологій перебувають у нерозривному взаємозв'язку [1].

Становлення комунікаційних моделей бібліотеки як інституції відбувалося в руслі історичного розвитку системи соціальних комунікацій. До середини XX ст. бібліотеки відігравали ключову роль в реалізації книжково-документальної комунікації. Книгозбірні регламентували засади формування фондів та надання доступу до інформації читачам. Трансформаційні процеси, зумовлені переходом до інформаційного суспільства, знайшли своє відображення в діяльності сучасних бібліотек. Розвиток комп'ютерних та комунікаційних технологій спричинив інтеграцію наявних засобів трансляції суспільної інформації завдяки мультимедійній техніці і програмному забезпеченню [2].

Процеси становлення глобальної системи масових комунікацій і формування єдиного інформаційного простору знаходять відгук в науці, освіті, культурі та інших сферах суспільної діяльності. За таких умов бібліотеки повинні розробляти нові стратегії залучення

користувачів та задоволення їхніх інформаційних потреб, а також формувати модерні моделі бібліотек як інформаційно-комунікаційних центрів [3].

Комунікаційна та інформаційна діяльність в руслі організації зворотного зв'язку з користувачами, вивчення та задоволення їхніх потреб є базовими функціями бібліотек [4].

Функціональна модель наукової комунікації бібліотеки ЗВО знаходить свій вияв на конвергенційному та стохастичному рівнях, що залежать від використовуваних комунікаційних каналів та цифрових технологій [5].

В епоху цифрових трансформацій публічні бібліотеки першочергово розглядаються, як простір для спілкування та коворкінгу [6].

Аналізуючи бібліотечну діяльність за останні роки, можна стверджувати, що відбулись кардинальні зміни не тільки в роботі бібліотек, але й доступності бібліотечних сервісів.

Впровадження інноваційних технологій у всіх сферах життя спонукає бібліотеки до трансформації, пристосуванні до зміни потреб користувачів та розвитку доступності бібліотечних сервісів.

Враховуючи стрімкий розвиток технологій та активне використання їх у всіх сферах діяльності пошук інформації здебільшого зводиться до використання пошукових сервісів інтернету. Глобальні події останніх років, пандемія коронавірусу, а тепер ще й воєнні дії на території України створили умови в яких відвідати бібліотеку для пошуку інформації чи просто, щоб почитати для відпочинку стало не завжди доступним. Більшість користувачів настільки звикли мати доступ до віртуальної інформації, що навіть за умов наявності можливості не хочуть відвідувати бібліотеки офлайн.

Також значний вплив мало скорочення державного фінансування роботи публічних бібліотек. Такі зміни спонукали до пошуку інших джерел отримання коштів. Вихід з такої ситуації було знайдено у впровадженні платних послуг на отримання доступу до раритетних видань. Сьогодні бібліотеки надають доступ не тільки до друкованих видань, але й до аудіо-,

відеодокументів, електронних документів, баз даних, озвучених книг.

Розглянемо сайти таких публічних бібліотек Львова, як Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка, Бібліотека Центру міської історії, Перша львівська медіатека, Львівська обласна бібліотека для дітей, Львівська спеціалізована бібліотека для незрячих. Сайти цих інституцій уміщують сервіси для легкого користування та пошуку інформації, надають можливість зворотного зв'язку з користувачем. На сайті бібліотек розміщені електронні каталоги для якісного користування та пошуку потрібної інформації.

Висновки. Сучасні виклики, що несе епоха інформаційного суспільства, ставлять перед бібліотеками вимоги до пошуку нових стратегій та формування інноваційних комунікаційних моделей. В умовах цифрових трансформацій пріоритетними напрямками бібліотечними діяльності є моніторинг динаміки інформаційних потреб користувачів та пошук оптимальних шляхів їх задоволення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Y. Masuda, *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington: World Future Society, 1981.
- [2] Т. О. Колесникова, “Комунікаційні моделі діяльності бібліотек ВНЗ в умовах інформатизації”, Авт. дис. к. с. к, Харківська державна академія культури, 2012. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/1849>.
- [3] О. М. Василенко et al., *Інформаційно-комунікаційна діяльність наукових бібліотек в умовах розвитку суспільства знань*. Київ: НБУВ, 2017. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0002187>.
- [4] С. Гарагуля, “Бібліотеки в інформаційному суспільстві: орієнтація на користувача”, *Бібліотечний вісник*, вип. 6, с. 17–23, 2014. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33186399.pdf>.
- [5] А. Петрушка, “Функціональна модель наукової комунікації бібліотеки ЗВО”, в *Культура та інформаційне суспільство XXI століття: матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених (Харків, 20–21 квітня 2023 р.)*, 2023, с. 158–160.
- [6] Л. Кайберг і Е. Гьокчек, *Комунікації в комп'ютерних та інформаційних науках*. 2012.

Джерела отримання інформації для формування генеалогічного дерева

Христина Лесишин

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
khrystyna.lesyshyn.dk.2019@lpnu.ua

Олександр Марковець

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Abstract. *The article analyzes the sources of obtaining information for the formation of a genealogical tree. Basic recommendations for searching for information about ancestors have been defined. The study of genealogy can help preserve the historical memory of our ancestors and our people as a whole.*

Ключові слова: генеалогія, дослідження, предки, родина, архів.

Генеалогія є важливою, оскільки допомагає зберігати історію та культурну спадщину наших родин та нашого народу в цілому. Вивчення родинної історії може дати нам багато корисної інформації про наші корені, про те звідки ми походимо, про наші культурні та історичні зв'язки з іншими народами. Для успішного дослідження генеалогії потрібен доступ до різноманітних джерел інформації та інструментів аналізу. Такими джерелами можуть бути пошукові системи, тематичні сервіси, архіви, а також безпосередньо розмова з родичами.

Родичі та знайомі. Родичі та інші люди, які знають сім'ю, можуть бути цінним джерелом інформації про предків. Вони можуть надати імена, дати народження, фото та інші деталі, які допоможуть у формуванні генеалогічного дерева.

Пошукові системи. Пошукові системи, такі як Google та Мета, можуть бути корисним інструментом для пошуку інформації про предків. Вони допоможуть знайти статті, фотографії та записи.

Генеалогічні сервіси. Існують різні генеалогічні сервіси за допомогою яких можна дізнатись про своє походження, родичів,

розробити родинне дерево. Ось одні з найпопулярніших: FamilySearch, MyHeritage та Geni.

Місцевий РАЦС. У органах реєстрації актів цивільного стану знаходяться свідоцтва про народження та метричні книги, а також домові книги, які містять записи про всіх мешканців одного житла. Проте ці документи зберігаються у РАЦСах лише за останні 75 років. Якщо ж потрібні документи старші за 75 років, необхідно звернутися до обласного державного архіву.

Державні архіви. Архіви можуть містити різні офіційні документи, такі як свідоцтва про народження, шлюб та смерть, переписи населення та інші документи, які можуть допомогти відшукати інформацію про предків.

Процедура запиту до архіву складається з таких етапів:

а) Визначення архіву: для пошуку генеалогічних даних про членів родини потрібно звернутися до державного архіву відповідної області за місцем народження та проживання.

б) Заповнення форми запиту: деякі архіви можуть мати онлайн-форми, які можна заповнити для отримання інформації, інші можуть вимагати написання листа або електронного листа. Форма запиту зазвичай містить запитання про місце народження та проживання, приблизні роки народження, шлюбу, смерті, віросповідання, рід занять (дворянин, селянин, купець і т. ін.). Термін виконання запиту триває тридцять днів з моменту його реєстрації. У разі необхідності його виконання продовжують за рішенням

керівника архіву, про що обов'язково інформують заявника. Загальний термін виконання запиту не повинен перевищувати сорока п'яти днів.

с) Перевірка на наявність документів: після того, як форма запиту заповнена та надіслана до архіву, працівники архіву перевіряють наявність документів про предка. Якщо документи є, вони можуть надіслати вам копії або дозволити їх переглянути на місці в архіві.

д) Оплата: деякі архіви можуть стягувати плату за копії документів або за послуги пошуку. Оплата може здійснюватись через банківський переказ, онлайн-платіжні системи або іншими способами.

е) Отримання документів: після оплати та підтвердження наявності документів, вони можуть бути надіслані вам поштою або електронною поштою. Якщо ви маєте намір переглянути документи на місці в архіві, то потрібно зробити попередній запис і прибути в архів у встановлені години роботи.

Церковні записи. Церковні джерела можуть бути цінним джерелом генеалогічної інформації, особливо якщо родина має довгу історію віросповідання в певній церкві.

Ось деякі типи церковних джерел, з яких можна отримати генеалогічні дані:

а) Метричні книги: це документи, які зазвичай зберігаються в церквах і містять записи про хрещення, вінчання та поховання. Вони можуть містити імена, дати народження, шлюб та смерті, інформацію про батьків, свідків та інших родичів.

б) Духовні записи: це можуть бути записи про різні події, які стосуються вашої родини, такі як молитви за хворих, записи про сповіді та духовні відвідини. Вони можуть містити імена та дати, які можуть допомогти встановити родинні зв'язки.

с) Картки сімейної історії: деякі церкви можуть мати картки сімейної історії, де вони зберігають інформацію про сім'ї, які відвідують церкву. Ці картки можуть містити імена та дати народження членів сім'ї, дати вінчання та іншу корисну інформацію.

Для того, щоб отримати доступ до церковних джерел, необхідно знати, в якій

церкві предки могли бути хрещені, одружені або поховані. Деякі церкви можуть мати онлайн-доступ до своїх архівів, де можна знайти ці документи, але більшість з них можуть зберігати записи в оригінальному форматі, що може потребувати особистого візиту до церкви або звернення до діячів церковної громади, які можуть надати необхідну інформацію.

При зверненні до церковних архівів необхідно зазначити ім'я та прізвище людини, дату народження, одруження та смерті (якщо відомо), а також назву церкви та місце її розташування. Деякі церкви можуть вимагати доказу особистої ідентифікації або дозволу на доступ до архіву.

Отже, генеалогія є важливою галуззю історії, яка допомагає зберігати нашу культурну та історичну спадщину, розширює наше розуміння світу та навчає нас цінувати наші корені та традиції. На сьогоднішній час є безліч можливостей для дослідження свого роду, починаючи від розмов з родичами, закінчуючи архівами та спеціалізованими сервісами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Запити до архівних установ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://archives.gov.ua/ua/%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2/>
- [2] Л. В. Войтович, Д. М. Голда. Генеалогія. Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія /редкол.: І. М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL: <https://esu.com.ua/article-29038>
- [3] Терещук В., Марковець О. Особливості надання архівних послуг в умовах пандемії // Інформація, комунікація, суспільство 2022 : матеріали 11-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2022 (Львів-Чинадієво, 19–21 травня 2022 р.). 2022. С. 67–68.

Іноваційні проблеми розвитку музеїв України в умовах інформаційного суспільства

Вірв Мельник

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

vira.m.melnyk@lpnu.ua

Abstract. *The time of information and technological changes puts new demands on museums, which requires further implementation of innovative technologies. Application the latest technologies in museum practice will contribute to the optimization of activities domestic museums, deepening their international cooperation. Museum workers now have many tasks, because the perception of the museum as an informational one institution has changed significantly, so they pay a lot of attention to innovation technologies. At the same time, museum specialists are convinced that even in the era of continuous digitalization, museums are not threatened with extinction, because people, like earlier, have a need to see the original with their own eyes, and not him photos on the Internet.*

Ключові слова: музей, інформація, суспільство, іноваційні процеси, розвиток музеєзнавства.

ВСТУП

В умовах розвитку інформаційного суспільства в Україні на початку XXI століття змінюється та прогресує поступ в усіх сферах діяльності науки, а також музеєзнавства зокрема. В кінці XX століття музейна діяльність у світі з великою швидкістю поширюється в мережі Інтернет. Таким чином проходить трансформація ролі музею, як такого та зміни його функції зокрема поширення інформації через засоби масової інформації.

У 2002 році було зроблено одну з перших спроб запровадження євроінтеграційного курсу, як в культурній спадщині, так і в музейній

діяльності. А саме у 2002 році Кабінет Міністрів України затвердив «Програму розвитку музейної справи на період до 2005 року». Ця програма наголошувала на підтримці з боку держави у справі імплементації новітніх інформаційних технологій (НІТ) у музейний сектор нашої країни. Тоді йшлося про необхідність активного впровадження в діяльність музеїв автоматизованих інформаційних технологій, зокрема створення комп'ютерної бази даних для проведення реставраційної наукової експертизи музейних фондів. Віднедавна музеї України почали активно приєднуватися до глобальної мережі. Так, за даними порталу «Музейний простір України», своє представництво в Інтернеті нині мають більшість музеїв, що йдуть в ногу з часом[4].

Практично кожним музеєм ведеться власний пошук інноваційних форм екскурсійного обслуговування. При їх розробці необхідно враховувати існуючі і доступні музею ресурси і технології, рівень підготовки екскурсантів, їхні інтереси, вивчати їхні запити і потреби, забезпечуючи зворотний зв'язок «музей - відвідувач», а також диференційовано підходити до організації, змісту, методики підготовки і проведення екскурсій для різних вікових і соціальних груп[2].

У 2017 році Міністерство культури України спільно з компанією Google створили віртуальний тур сімома музеями України. В процесі роботи було оцифровано музеї з різних регіонів і створено спеціальний сайт «Музеї України просто неба», де можна здійснити віртуальну подорож, дізнатися більше про

народну архітектуру й побут, відчуті всю самотність української культури. 360-градусні панорами дозволяють «пройтися» територією музеїв, зазирнути всередину будинків і подивитися експозиції[7].

Існує різкий дисбаланс між ситуацією з музейними цінностями в Україні та можливостями новітніх інноваційних технологій. Тож назріла необхідність створити спеціальний загальнодержавний музейний орган, що має поєднати в собі функції науково-дослідницької, маркетингової, координуючої діяльності[6].

Ідеться передовсім про налагодження довготривалих плідних взаємин музеїв із представниками влади, ділових кіл, сфери туризму й освіти, різними закладами, ученими, митцями, закордонними колегами. В Україні, на жаль, не надто розвинута система електронних платежів. Майбутній відвідувач музею не може замовити квитки через Інтернет. За кордоном існує і така послуга, як купівля сувенірів та різної атрибутики музею в електронних магазинах музею, що допоки нам не доступне[5].

Підводячи підсумки, слід зазначити, що перспективи успішного розвитку музеїв в сучасному світі тісно пов'язані зі зміною їх іміджу і уявлення з боку відвідувачів завдяки новим технологіям; з перетворенням музеїв в соціальний інститут, що створює і надає потрібну інформацію і масову доступність до інтелектуального, історико-культурної та природної спадщини; з розвитком різноманітних форм культурно-освітньої діяльності музеїв, що орієнтуються на індивідуальні переваги, творчі схильності, інтереси, рівень підготовки і інші особливості різних категорій відвідувачів[1].

Таким чином, сфера культури і мистецтва в Україні, незважаючи на всі труднощі, має широкі можливості й різні шляхи для розвитку, які кожна локація реалізує за своїм особливим творчим і комерційним сценарієм. І розробка ІТ-інфраструктури – один із важливих сценаріїв на шляху до успішного розвитку музейного бізнесу. Бо друк інформаційних матеріалів допоможе зорієнтувати відвідувачів у просторі й програмі музею, галереї; демонстрація відео, фото та презентаційних матеріалів в основній експозиції заощадить музейний простір і дозволить відвідувачам отримати повне уявлення про колекції; окуляри доповненої реальності

проведуть гостям індивідуальну аудіо- і відеоекскурсію.

Відповідно до вимог часу в музейній сфері України вже зараз активно розвивається інноваційний рух, а екскурсантам пропонуються нові форми екскурсій та інноваційні екскурсійні тури. Пропозиція подібних інноваційних програм екскурсійного обслуговування є одним з поширених видів застосування інновацій для залучення відвідувачів до музеїв.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кудрявцева А.М. Тенденції застосування інновацій у музейній сфері України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України" (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.835-838.
- [2] Лук'янець Н. М. Сучасні інформаційні технології як складова музейного менеджменту / Н. М. Лук'яненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http: www.conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/3](http://www.conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/3)
- [3] Музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http: www.museum-ukraine.org.ua](http://www.museum-ukraine.org.ua).
- [4] Національний художній музей України. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.namu.kiev.ua/>.
- [5] Поливода Д. Інноваційні технології в діяльності музейних закладів: закордонний та відчизняний досвід <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9355/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B0%2C%20%D0%9E%D0%BD%D1%96%D0%BF%D0%BA%D0%BE.pdf>
- [6] Ремовська О. Сучасний музей: концентрація на відвідувачах і вихід в онлайн [Електронний ресурс] / Олена Ремовська. – Текст. і граф. дані. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/24884059.html>
- [7] Черченко О. Світові та українські музеї в умовах інформаційно-комп'ютерного суспільства / О. Черненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http: www.dspace.nbuv.gov.ua/.../08-cherchenko.pdf?...1](http://www.dspace.nbuv.gov.ua/.../08-cherchenko.pdf?...1).

Електронна демократія та електронне урядування

Інформаційна система підтримки процесу електронного волевиявлення на платформі Salesforce

Віталій Волошанівський

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

vitaliivoloshanivskyi@gmail.com

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

This article is dedicated to the description of the information system which supporting the process of electronic expression on the Salesforce platform. The system implementation methods were selected. The research showed as that there is a need to introduce secure and reliable electronic voting systems. The relevance of electronic voting and its problems are considered. Conclusions were drawn based on the results, and plans were formulated to enhance the development further.

Ключові слова: інформаційна система, електронне голосування, волевиявлення, Salesforce.

ВСТУП

Електронне голосування – це голосування з використанням електронних систем для подачі та підрахунку голосів на виборах. Попит на використання електронного голосування зростає в останні роки, як спосіб покращити доступність та ефективність процесу волевиявлення [1]. Однак існують також побоювання щодо безпеки та надійності систем е-голосування. Однією з головних причин, що викликає занепокоєння є можливість злому та маніпулювання підрахунком голосів. Системи електронного голосування можуть бути вразливими до кібератак і збоїв у роботі програмного забезпечення, що може поставити під загрозу цілісність виборів. Крім того, існує стурбованість щодо прозорості такого голосування, оскільки електронні машини

можуть не залишати «паперовий слід», який можна перевірити, щоб забезпечити точність.

Однак деякі експерти стверджують, що системи для е-голосування можна зробити безпечними за допомогою належних заходів безпеки, таких як шифрування та аудит. Крім того, електронне голосування може збільшити участь виборців і доступність, особливо для людей з обмеженими можливостями та громадян, які перебувають за кордоном. Загалом, процес електронного голосування є складним питанням, яке має як потенційні переваги, так і недоліки. З огляду на те, актуальною задачею є розробка інформаційної системи для підтримки процесу електронного волевиявлення.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

За результатами проведеного дослідження було виявлено, що вплив електронної системи голосування охоплює не лише виборчі процеси, але й інші сфери, такі як: організація збору даних, регулювання діяльності установ та організацій, забезпечення прозорості та відкритості в прийнятті рішень. Запропонована інформаційна система має допомогти зменшити випадки фальсифікації результатів голосування, забезпечити високу швидкість та точність визначення результатів, а також забезпечити зручний та доступний інтерфейс для користувачів. Реалізація електронної системи голосування передбачає розробку спеціального програмного забезпечення, яке зможе працювати на різних платформах та

пристроях, включаючи мобільні телефони та комп'ютери.

Моделювання IDEF надає гнучкий і адаптивний підхід до моделювання систем і процесів, а також дозволяє представляти системи на різних рівнях деталізації та складності, залежно від конкретних потреб і вимог.

Результат представлення функціонування головного процесу інформаційної системи підтримки процесу електронного волевиявлення у формі діаграми IDEF0 зображено на рис. 1.



Рис. 1. Контекстна діаграма

Основний процес – підтримати електронне волевиявлення. Вхідними даними є логін, пароль та e-mail. Необхідно заповнити усі перелічені дані, щоб почати користуватися системою. Система використовує наступні засоби контролю [2]:

- ISO/IEC 17011: Стандарт проведення аудиту систем електронного голосування.
- ISO/IEC 15408: Інформаційна технологія. Критерії безпеки інформаційних технологій.
- ETSI TS 102 818: Технічні специфікації для електронного голосування.
- NIST SP 800-63: Рекомендації для підтримки безпеки в електронному голосуванні.

Ці стандарти допомагають забезпечити достовірність, прозорість та захищеність електронного голосування. У якості механізмів використовується алгоритм запису даних, сховище даних та алгоритм шифрування даних. На виході роботи системи отримуємо результат волевиявлення.

Було взято множину мов на яких можливо реалізувати дану інформаційну систему. Обрано мову програмування Apex, оскільки

інтеграція з Salesforce API та безпека платформи роблять цей вибір вдалим варіантом для розробки системи підтримки процесу електронного волевиявлення.

Після проведення аналізу та проектування було здійснено конструювання інформаційної системи підтримки процесу електронного волевиявлення на платформі Salesforce. На рис. 2 наведено скріншоти роботи системи.

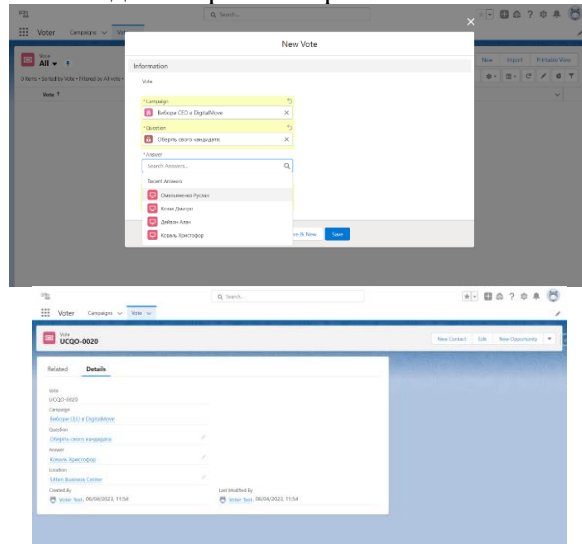


Рис. 2. Процес збереження голосу

За допомогою створеної системи користувач може залишити свій голос в доступних для нього кампаніях. За бажанням, зроблений вибір можна переглянути або редагувати. Крім того, розроблена система містить систему ролей таких, як користувач, модератор та конфігуратор. Такий підхід дозволяє зробити процес волевиявлення більш гнучким та контрольованим. Подальші дослідження будуть спрямовані на розширення функціоналу та створення модулів для інтеграції з іншими системами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Переваги та ризики електронного голосування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/12905>
- [2] ISO/IEC 17011:2017 Conformity assessment — Requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.iso.org/standard/63504.html>

Лінгвістичні технології інформаційної діяльності

ТВОРЧЕ МИСЛЕННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Галина Лукаш

Кафедра ІСУ

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Вінниця, Україна

g.lukash@donnu.edu.ua

телекомунікаційної інфраструктури, засобів зв'язку та засобів інформаційної безпеки» [5].

Information activity is an integral part of all spheres of social life. It has certain goals and objectives, for the implementation of which there are specific means that contribute to obtaining the necessary results. The task of the work is to implement an approach to the document preparation procedure as a process of creative thinking that reflects the substantive and analytical aspect of information activity. It is noted that the need for creative thinking arises first of all in the process of solving non-standard tasks that require a peculiar aspect of their solution.

Key words: information activity, substantive and analytical aspect of information activity, document preparation, creative thinking.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Інформаційна діяльність – невід’ємна частина всіх сфер суспільного життя, що має певні цілі та завдання, для реалізації яких існують конкретні засоби. Протягом багатьох століть потреби в новій інформації задовольнялися бібліотеками. Сьогодні існують спеціальні інформаційні установи, які становлять систему інформаційного забезпечення користувачів документальною інформацією універсального, галузевого, проблемно-тематичного змісту. Водночас інформаційні структури формуються як органічні структури багатьох установ, організацій, фірм. Інформаційна діяльність охоплює всі галузі науки, освіти, виробництва, а також економіку, політику, культуру, техніку тощо. Отже, інформаційна діяльність є не тільки окремою функцією суспільства, а й важливим складником сучасного життя.

Порядок підготовки документів відбиває загальний формально-організаційний аспект інформаційної діяльності. Завдання нашої розвідки – здійснити підхід до процедури підготовки документів як до процесу творчого мислення, що відображає змістовно-аналітичний аспект інформаційної діяльності. Зауважимо: потреба у творчому мисленні виникає перш за все у процесі розв’язання нестандартних завдань, які вимагають своєрідного аспекту свого вирішення.

Основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації, і фахівець інформаційної діяльності повинен уже на ранніх етапах своєї роботи, уже на стадії збору необхідної інформації, – побудувати робочу гіпотезу щодо найважливіших чинників, які діють у досліджуваній ним галузі. Прийнята на початку робоча гіпотеза стане необхідною віхою у всій організації інтелектуального процесу до того часу, аж поки аналіз об’єкта дослідження не дасть можливості побудувати нову і досконалішу гіпотезу. Інтелектуальний процес – це послідовність певних стадій, що змістовно відрізняються одна від одної: накопичення відомостей

ВСТУП

За умов активного розвитку цифровізації суспільства спостерігається недостатність нормативного закріплення поняття «інформаційна діяльність» у чинних нормативно-правових актах, які регулюють відносини у сфері інформаційної діяльності. Українські науковці, розкриваючи зміст цього поняття, крім відсутності одностайного визначення, передусім відзначають його складність і неоднорідність [1; 2; 3; 5]. Переважна більшість з них у своїх роботах покликаються на визначення інформаційної діяльності з першої редакції Закону України «Про інформацію». Зі зміною редакції Закону у 2011 році це визначення зникло, тому актуальність питання опрацювання поняття інформаційної діяльності та його визначення у законодавстві України постало знову [4].

Ми орієнтуємося на визначення, представлене у дослідженні С. О. Дорогих: «Інформаційна діяльність – це діяльність, спрямована на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб та держави, реалізується через інформаційні процеси, які охоплюють виробництво, поширення, пошук, одержання, споживання, зберігання інформації та утворюють інформаційні продукти і впорядковані інформаційні ресурси, а також через формування інформаційно-

(фактів) та знань; осмислення накопиченого матеріалу; побудова ментальних конструкцій та формування висновків [6].

Стадія накопичення відомостей (фактів) та знань певною мірою стосується всіх етапів процесу інформаційної роботи. Збір фактів є основним на цій стадії. Розглядаючи процес мислення, необхідно підкреслити, що на стадії накопичення відомостей і знань можна стикнутися з величезною кількістю фактів, що ускладнює справу, частина з яких спеціально зібрані внаслідок розв'язання конкретного інформаційного завдання. Інша частина відомостей, яка значно впливає на результати роботи, накопичувалася в нашій пам'яті як результат нашої загальної освіти і всього життєвого досвіду.

Після накопичення і добору фактів настає їхнє осмислювання, що становить другу логічну стадію процесу творчого мислення. При цьому накопичений матеріал оцінюється дослідником відповідно до його загальної підготовки, поєднання його загальної підготовки і життєвого досвіду. Цей розумовий процес певною мірою відбувається підсвідомо, і його можна охарактеризувати як процес приведення в систему і міцне засвоєння доступних фактів (рис. 1).

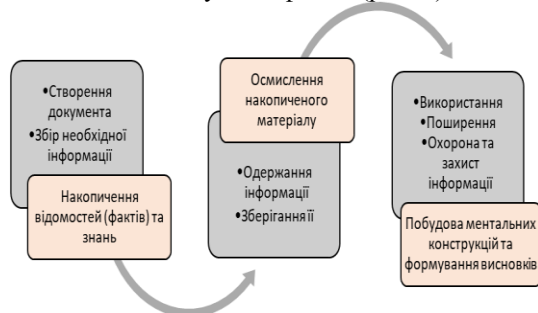


Рис. 1. Робота з інформацією як процес творчого мислення.

Фахівець інформаційної діяльності, розпочинаючи етап осмислення накопиченого матеріалу, упродовж якого він систематизує і розташовує свої міркування в логічному порядку, розкриває наявні причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, не має необхідності чекати закінчення збору фактів. Цим звичайно, залежно від рівня своєї кваліфікації, він може зайнятися вже на початку виконання завдання. Стадія побудови ментальних конструкцій та формування висновків починається зі спроб, правильних чи помилкових, знайти рішення. На завершенні цього етапу фахівець, якоюсь мірою навіть випадково, зрештою виходить на відповідь, яку важко спростувати; його увага концентрується на одному чи двох найважливіших моментах і він будує ментальні конструкції, що пояснюють значення цих моментів у всій сукупності досліджуваних відомостей (фактів). Після цього пошуки правильних рішень і відкидання хибних припиняється.

У процесі роботи з інформацією настає такий момент, коли необхідно із великої кількості можливих рішень обрати обмежену кількість гіпотез. На стадії осмислення інформації шлях до розв'язання проблеми можна знайти за допомогою вдало висловленого судження, інтуїції, тобто кожного разу він має свою специфіку, свій індивідуальний малюнок.

ВИСНОВОК

Таким чином, творче мислення характерне для фахівця, який працює з інформацією і щодня розв'язує певні ділові чи побутові питання. Підкреслимо, що для розвитку творчого мислення мають значення розвинені soft skills, так звані м'які навички. Важливим фактором розвитку творчого мислення є гнучкість до нових ідей, здатність бачити проблему, знаходити та вирішувати нові задачі, незалежність суджень, критичність мислення. Творче мислення пов'язане із винайденням нових рішень цих питань, продукуванням нових ідей, вибором нових різноманітних гіпотез; це така діяльність людини, в результаті якої виникає щось нове, таке, чого досі ще не існувало. Отже, розуміння етапів творчого мислення, хоча й ускладнює виділення елементів творчості у так званих нетворчих процесах, сприяє більш широкому усвідомленню цього феномену і включенню його до усіх видів інформаційної діяльності. Подальші перспективи дослідження цієї теми можуть торкатися зовнішніх обставин інформаційної діяльності, які можуть відігравати принципову стимулюючу або блокуючу роль.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Synyeokyy O. V. Informatsiyne pravo Ukrainy ta elektronne pravo vysokykh tekhnolohiy: elektronnyy kurs lektsiy ukrayins'koyu movoyu. URL: <http://kul-lib.narod.bibl.files/ILaw/10sovipu.pdf>.
- [2] Hmel'nyts'kyy O. O. Informatsiyne kul'tura: navch. posibnyk. Kyiv: KNT, 2007. 200 p.
- [3] Kovalenko L. P. Informatsiyne diyal'nist'. Pravova informatyka. 2012. № 4. p. 10–13.
- [4] Zakon Ukrainy «Pro informatsiyu». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
- [5] Dorohykh S.O. Sutnist' ta vyznachennya ponyat' "informatsiyne diyal'nist'" ta "informatsiyne diyal'nist' orhaniv vlady" Informatsiya i pravo, № 3(9). 2013. p.74-82..
- [6] Mukovs'kyy I.T., Mishchenko A.H., Shevchenko M. M. Informatsiyne-analitychna diyal'nist' u mizhnarodnykh vidnosynakh: navch. posib. Kyiv: Kondor, 2012. p.139.

Українізація спеціалізованого тематичного контенту

Максим Сидорук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

maksym.sydoruk.mdkib.2022@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. *The authors of the article consider the relevance of creating Ukrainian content about international culture. The article presents the results of a study that showed the need for such content.*

Ключові слова: українізація, інформаційний простір, український контент, культура, інформаційний ресурс.

Після початку повномасштабного вторгнення особливої актуальності набула інформаційна війна та інформаційна безпека держави. І однією з складових успішної інформаційної безпеки держави є розширення інформаційно-культурного простору [1]. Для покращення рівня інформаційної безпеки в Україні активно проводиться політика українізації. Завдяки політиці українізації більшість українців почала відмовлятися від російських ресурсів та шукати нові українські ресурси або створювати їх самостійно. Якщо раніше в трендах YouTube більшість роликів складав російський або український російськомовний контент, то зараз ситуація змінюється і більшість роликів в трендах є україномовними. Проте, навіть після року війни російські виконавці потрапляють в тренди українців і тим самим українці самі ж фінансують росію.

Однією з причин, через яку українці не переходять повністю на український контент, є відсутність розвинутого українського інформаційного простору, наявність якого дозволить українцям використовувати саме український контент. Однією з галузей, в якій інформаційний простір не є розвинутим є музика. Якщо інформацію про українську

музику ще можна знайти на різних веб-сайтах та в соціальних мережах, то спеціалізованого тематичного матеріалу про інші культури є мало.

Прикладом відсутності українського контенту в інфорпросторі є інформація про корейську культуру. Натомість, широко популярні є російські ресурси, які більшість українців не використовують після повномасштабного вторгнення. При запиті в Google «корейська музика» немає жодного українського сайту про корейську музику, тільки декілька статей. В той же час використовуючи англійський запит «Korean music» можна знайти багато спеціалізованих тематичних сайтів. Ситуація з соціальними мережами також не краща. YouTube каналів є всього декілька, при цьому не дуже активних. Instagram та Twitter краще розвинуті та мають декілька активних блогів та сторінок присвячених різним групам (рис. 1).

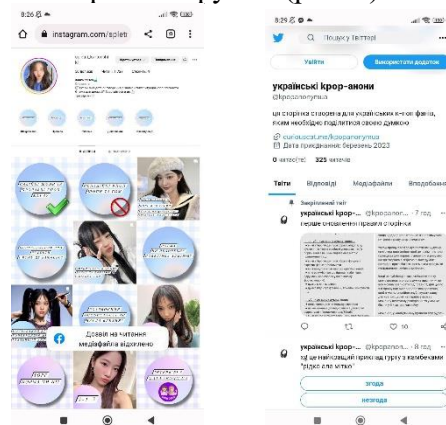


Рис. 1. Приклади тематичних сторінок у соціальних мережах Instagram та Twitter

Хоч інформацію про декілька груп в соціальних мережах знайти можна, але кількість контенту сильно поступається закордонним джерелам. Для того, щоб точно визначити чи достатньо українським шанувальникам корейської музики українського контенту за допомогою Google Forms проведено опитування, за результатами якого лише 20 % респондентів можуть знайти необхідну інформацію, а 72 % – змушені користуватись іноземними ресурсами. Інші 8% зазначають, що український контент присутній тільки про популярні групи (рис. 2)..



Рис. 2. Результати відповіді на запитання «Чи достатньо Вам україномовного контенту про корейську музику?»

Зазначимо, що 87 % респондентів підтвердили своє бажання використовувати український сайт про корейську музику.

Після дослідження актуальності я запитав які саме аспекти корейської музики цікавлять користувачів і згідно з опитуванням слухачів цікавлять майже всі аспекти корейської музики починаючи з історії закінчуючи музичними шоу.

В одному з запитань я визначив які додаткові аспекти корейської культури цікавлять українських користувачів.



Рис. 3. Результати відповіді на запитання «Які додаткові аспекти корейської культури Вас цікавлять?»

Згідно результатів опитування у шанувальників корейської культури існує попит саме на український контент, пов'язаний з корейською культурою. Українцям цікаво дізнатись, які корейські серіали можна подивитись українською, які є в Україні тематичні заходи про корейську культуру, хто в Україні створює контент за цією тематикою та інші запити.

Проаналізувавши опитування робимо висновок, що українці хочуть мати свій український інформаційний простір і готові перейти на українські ресурси, які сьогодні активно розвиваються в інформаційному просторі. Тому виникає потреба у фахівцях, які створюватимуть ресурси, тематика яких їм цікава та не розкрита в українському сегменті інфопростору.

Також для створення якісного українського контенту українці можуть перейняти досвід у іноземних колег та співпрацювати з ними. В час, коли майже весь світ підтримує Україну, багато іноземців готові допомагати розвивати Україну у різних напрямках: освітньому, інформаційному, культурному тощо. До прикладу, під час створення опитування наведено контакти із К-рор виконавицею Quinsha, яка порадила пісні саме для українських слухачів, що дало змогу залучити більше аудиторії до опитування та зробити його цікавішим.

Результати проведеного опитування засвідчили факт необхідності створення якісного українського контенту в сучасному інформаційному просторі мережі Інтернет, в першу чергу, у напрямку культури, в тому числі міжнародної. Популяризація таких ресурсів дозволить не лише поглибити знання про світові тренди у культурному просторі, а й швидше інтегрувати Україну до міжнародного культурного середовища..

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Парфенюк І. Українізація культурного простору України в системі інформаційної безпеки держави // Український інформаційний простір (2(4), с. 63-72 – 2019.

Сучасні підходи до мовної підготовки фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Ірина Шкіцька

Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль, Україна
i.shkitska@gmail.com

Abstract. *The article outlines new approaches to teaching documentary linguistics, describes changes in the content of this academic course, the requirements for its practical component, in particular the essence and types of exercises, the topics of case studies for the academic course, which prove the implementation of a student-centered approach and meet requirements of the modern information society. The author emphasizes the importance of familiarizing students with the changes occurring in the modern Ukrainian language and its business style in particular, and the role of a practical component in the language training of future information, library and archival specialists.*

Key words: documentary linguistics, student-centered approach, information, library and archival studies, business Ukrainian, linguistic competence

ВСТУП

Зміни, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, пов'язані з інтеграцією України в європейський простір, глобалізаційними процесами, розвитком новітніх інформаційних технологій, цифровізацією різних сфер суспільного життя, позначаються на ситуації на ринку праці та повинні бути врахованими в підготовці фахівців різних сфер, у тому числі інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Незважаючи на вдосконалення сучасного програмного забезпечення для роботи з

текстом, перехід багатьох установ із традиційної форми документообігу на електронну, активне використання штучного інтелекту для виконання виробничих завдань, грамотність майбутнього документознавця і працівника інформаційної сфери залишається однією з його ключових фахових компетентностей.

Чимало праць українських і зарубіжних учених присвячені різним аспектам документної лінгвістики: її концепції, тенденціям розвитку, місцю серед інших лінгвістичних наук [1; 2; 3; 4 та ін.]. Низка статей розкриває специфіку викладання лінгвістичних основ документознавства в закладах вищої освіти, наприклад [5].

Метою нашої розвідки є визначення нових підходів до викладання документної лінгвістики, окреслення змін у змісті курсу, вимог до його практичного складника, що забезпечує реалізацію студентоцентрованого підходу та відповідає запитам сучасного інформаційного суспільства.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Вивчення навчальної дисципліни «Документна лінгвістика» варто починати з основних понять стилістики та протиставлення офіційно-ділового стилю іншим функціональним стилям української мови. Доцільно знайомити студентську молодь з історією формування ділового стилю та його основних жанрових різновидів.

Висвітлюючи тему «Правопис текстів офіційно-ділового стилю», недоцільно переобтяжувати студентів описом усіх правописних норм: слід зосередитися лише на головному і відносно новому. Студенти повинні розуміти, що офіційно-діловий стиль є консервативним і все нове в мові повинно спочатку стати звичним для її користувача в

інших сферах, щоб потім сприйматися як нейтральне чи нормативне в діловій. При цьому приклади до орфограм не повинні виходити за межі книжних стилів.

Розглядаючи тему «Лексика текстів службових документів», не можна оминати увагою явища мовної надлишковості та тавтології. У темі, присвяченій репрезентації різних частин мови, зокрема іменників, доцільно підняти питання функціонування в мові фемінітивів, наголошуючи на тому, що тотальне й бездумне творення жіночих форм іменників на позначення посад, звань, роду діяльності може шкодити мові та засмічувати її.

Окремої уваги потребує проблема збільшення кількості іншомовних слів, зокрема англіцизмів, у сучасній українській мові, у тому числі діловій. Розглядаючи це питання, важливо вчити здобувачів освіти не тільки розуміти значення фахових термінів-англіцизмів, але й замінити запозичені іншомовні слова українськими відповідниками, уникаючи невмотивованого вживання чужих елементів у мові.

Закріпленню теоретичного матеріалу сприятиме виконання низки різноманітних вправ і завдань. Серед них — вправи на добір синонімів, антонімів, евфемізмів, завдання на пояснення значення іншомовних слів, розрізнення явищ тавтології та плеоназму, трансформацію слів і речень в офіційно-діловий стиль, розрізнення паронімів і омонімів, редагування текстів, утворення словосполук та речень із певними словами тощо. Не менш важливими є вправи на добір влучних слів й узгодження дієслів із прийменниками.

Цікавою формою аудиторної роботи зі студентською молоддю є виконання кейсів, чи ситуаційних завдань. В їхній основі можуть лежати ситуації, що виникають під час складання типових управлінських документів. Ідеться про прийняття рішення щодо складання документа певного жанру за описуваною ситуацією; коректне формулювання підстави, обґрунтування, прохання чи пропозиції; вибір доречної назви документа; виправлення мовних помилок у поданих текстах; обрання стратегії перекладу

службових документів з української мови на іноземну і навпаки; знання правил переносу слів й уживання аббревіатур у текстах офіційно-ділового стилю; використання можливостей сучасних комп'ютерних програм-текстових редакторів, знання правил оформлення таблиць; розміщення реквізитів у ділових паперах і відповідності їхнього змістового наповнення ситуації, що склалася.

Таким чином, навчальні дисципліни лінгвістичного циклу, зокрема «Документна лінгвістика», відіграють важливу роль у становленні висококваліфікованого і грамотного фахівця з інформаційної, бібліотечної та архівної справи. У межах вивчення курсу здобувачів освіти потрібно знайомити з тенденціями розвитку сучасної української мови та її офіційно-ділового стилю зокрема, приділяти належну увагу практичному складнику курсу, застосовувати інтерактивні методи аудиторної роботи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Nick Thieberger. "Documentary Linguistics: Methodological Challenges and Innovative Responses". *Applied Linguistics*, vol. 37, Issue 1, pp. 88–99, February 2016.
- [2] Frank Seidel. "Documentary linguistics: A language philology of the 21st century". *Language documentation and description* London: SOAS, 2016, vol. 13, pp. 23-63.
- [3] М. Навальна. "Лінгвістичні дисципліни – місток до мовної культури майбутніх документознавців". *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*, 2018, Вип. 5, С. 13-22.
- [4] Л. Пізнюк. "Кілька зауваг до тенденцій розвитку документної лінгвістики в Україні". *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*. Конін – Ужгород – Дрогобич: Посвіт, 2018, С. 343.
- [5] С. Литвинська. "Опрацювання новацій українського правопису 2019 р. на заняттях з навчальної дисципліни «Лінгвістичні основи документознавства»". *Інформація та соціум: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. – ДонНУ імені Василя Стуса*. Вінниця, 2020, С. 16–17

Психологічна та педагогічна компоненти документно- інформаційної діяльності

Відчуження особистості як наслідок впливу техногенного середовища

Оксана Тур

Кафедра ГНКМ

Кременчуцький національний університет імені
Михайла Остроградського
Кременчук, Україна
oktur@ukr.net

Вікторія Шабуніна

Кафедра ГНКМ

Кременчуцький національний університет імені
Михайла Остроградського
Кременчук, Україна
shabuninaviktoria@gmail.com

Abstract. *The World Wide Web has penetrated into various spheres of people's lives. As a result of this expansion, such phenomena as virtual personality, virtual life, cyber disorder, and Internet addiction appeared. The study of these phenomena led to the emergence of the theory of virtual society. The transformation of the individual in the modern information society demonstrates the decline of spirituality, the mechanization of everyday life, and the priority of the virtual environment.*

Ключові слова: відчуження особистості, техногенне середовище, віртуальний простір, кіберрозлад.

Культурно-інформаційний простір соціуму стрімко і масштабно змінюється: глобально перебудовуються усі сторони його функціонування, що зумовлюється впливом Інтернет-технологій, невпинно збільшується різноманітність кодів комунікації, її обсяг. Така ситуація демонструє складність соціального життя, у якому особистість набуває нових статусних ролей і висловлює побоювання щодо ізоляції, відчуження і психологічної залежності від інформаційних технологій. Експансія всесвітньої мережі в різні сфери життя людей і внаслідок цього інтенсифікація процесів пошуку, збору, перероблення й обміну інформацією засвідчує нарощування поширення інформаційних технологій, здатних здійснювати багатовекторний потужний вплив на особистість, трансформувати її. Інформаційне суспільство породжує такі феномени, як «віртуальна особистість», «віртуальне життя», «Інтернет-адикція», «кіберрозлад», «кіберфілія».

Більшість дослідників сучасного суспільства вказують про те, що на сьогоднішній момент досить активно відбувається становлення нового виду реальності, заснованого на комп'ютеризації – «віртуальної реальності». Це нове штучне

технологічне середовище, що надає потужний вплив на людську психіку й до якого людина може звертатися як до справжнього. Нині виявляється перспектива поширення феномену одержимих комп'ютерними іграми індивідів й ухиляння від дійсності у вигляді заглиблення у «віртуальну реальність», де існує безліч псевдовидів людської діяльності, вибравши будь-який особистість відкидає реальне соціальне середовище.

Дослідження феномену віртуальної реальності стало підґрунтям появи теорії віртуального суспільства. На думку автора теорії віртуального суспільства А. Бюля, з розвитком технологій віртуальної реальності комп'ютери з обчислювальних машин перетворилися в універсальні машини з виробництва дзеркальних світів [1].

У кожному сегменті суспільного життя утворюються «паралельні» світи, в яких функціонують віртуальні аналоги реальних механізмів відтворення суспільства: економічні інтеракції і політичні акції в мережі Інтернет, спілкування з персонажами комп'ютерних ігор і т. п..

Вивчення феномену віртуальності триває, однак однозначного визначення його сутності не існує, що вказує на складність природи віртуальності. Незважаючи на це, науковці визнають наявність властивостей віртуальності, серед яких гіпертекстуальність, глобальність, мозаїчність, креативність та анонімність.

Під дією сукупності цих властивостей віртуальності, а також через протиставлення ілюзорності об'єктів, що створюються засобами мережі Інтернет і реальності матеріальних об'єктів, формується кіберпростір.

Кіберпростір – це одна з численних форм віртуальної реальності. При цьому якщо віртуальна реальність позначає велике коло явищ від кінофільму і музичного твору до дзеркального відображення, снів і фантазій, то кіберпростір в свою чергу чітко окреслює віртуальну реальність межами взаємодії людини і комп'ютера. Коли мова йде про Інтернет як

про фактор соціальних змін, потрібно постійно враховувати його невід'ємну частину – кіберпростір, виникненням якого певною мірою і пояснюються соціокультурні зміни, що відбулися в сферах суспільного життя з початку 90-х років минулого століття, що торкнулися насамперед економічної, культурної, соціальної і духовної сфер суспільства. Безумовно, ці зміни пов'язані з процесом становлення інформаційної культури, що розуміється як культура користування інформацією, вміння сприймати й обробляти великі масиви інформації, володіння сучасними технічними засобами, методами і технологіями роботи.

Активне обговорення впливу технологічного середовища на особистісний розвиток людини почалося приблизно з сорокових років XX століття. Свого часу німецький філософ і соціолог М. Хайдеггер висловив думку, що, оточуючи себе технічними досягненнями, індивід, крім знеособлення навколишнього світу, забирає у себе можливість осмислювати інформацію, яка стала легкодоступною і викликає сумнів [2]. Дослідник звертає увагу на те, що під загрозою знаходиться «вкоріненість», під якою маються на увазі не тільки загальнокультурні цінності, але і сама сутність людини, її здатність до осмислювального мислення. Говорячи ж про особистість, науковець визнає, що в технізованому просторі вона втрачає свою індивідуальність, певним чином розчиняється в сучасному інформаційному світі, що веде за собою «омертвіння» її внутрішнього світу, втрату людської сутності, замість якої приходить стан постійного пошуку, недосяжного й нереалізованого в реальному світі. У світі віртуальності ж особистість знаходить ту індивідуальність, яка близька їй у певний момент часу (самоідентифікація може змінюватися залежно від перепаду настрою, ситуації тощо). Звичайно, особистість може виконувати будь-яку роль, ховаючись за маскою віртуальності, тим самим все більше руйнуючи свою самотність як особистості.

Народження нової особистості починається з імені, часто це псевдонім, так званий «nick» (від англ. «Nickname» – 'псевдонім') або «label» – 'ярлик'. Безумовно, на вибір ніка впливають культура користувача, його професія, соціальний статус, вік і т. п. Проте не менш важливим при цьому видається здатність особистості творчо мислити. Адже віртуальне ім'я, на відміну від справжнього, вибране самою людиною; воно перш за все повинно бути оригінальним і привертати до себе увагу,

представляти, характеризувати, повідомляти щось про свого носія.

Характер мережевих комунікацій заохочує найнеймовірніші й незвичайні імена. Крім того, створений в Інтернеті образ в будь-який момент може змінитися: сьогодні ти Мисливець, а завтра – Майкл Джексон, а післязавтра можеш постати Туманом, часто істотою протилежної статі. Чим потужнішим творчим потенціалом і сміливістю володіє особистість, тим більше можливостей «створювати» нового себе і обманювати як оточуючих, так і себе. Таким чином, Інтернет, знищуючи багато соціальних бар'єрів, як-от: рівень освіти, матеріальне становище, релігійні погляди – не вирішує, а навпаки, ще більш гостро порушує проблему самовизначення і пошуку ідентичності, роблячи її необхідною умовою існування в Інтернеті.

Виникнення мережевої особистості, відмінної від реальної, може пояснюватися тим, що міжособистісна комунікація в мережі надає можливості сміливо розкрити всі сторони свого багатогранного «Я», у той час як за реальної комунікації це неможливо.

Отже, початок XXI століття ознаменувався появою феномена складних психосоціальних відношень між особистістю та дійсністю інформаційного середовища, що оточує її. Надзвичайні можливості, які надає людині комп'ютер, з одного боку, розкриває безмежне поле для творчості, а з іншого, створює й закріплює відчуженість між людьми, різко змінює базові цінності, ідеали, оцінки. Уже зараз більше половини опитаних не уявляють своє дозвілля без доступу до мережі Інтернет, а його відсутність викликає в деякого з них роздратованість, занепокоєння, панічні прояви.

Підсумовуючи викладене вище, можемо стверджувати, що трансформація особистості в сучасному інформаційному суспільстві демонструє занепад духовності, технізацію побуту, перенесення пріоритетів до віртуального середовища.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] R. Buhl, Die virtuelle Gestllschaf. Economic, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen, 1997.
- [2] M. Millerman, Beginning with Heidegger : Strauss, Rorty, Derrida, Dugin & the philosophical constitution of the political. London, 2020.

Менторство в сучасному освітньому просторі

Юрій Полоцький

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Yurii.polotskyi.mdkib.2022@lpnu.ua

Олександр Кухтяк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Oleksandra.y.kukhtiak@lpnu.ua

The article updates the issue of mentoring in a higher education institution. Mentoring models are outlined. The development of mentoring at the Lviv Polytechnic National University. It is proposed to develop various models of mentoring, in particular, informal ones such as "mentoring by request".

Ключові слова: менторство, менторство в закладі вищої освіти, моделі менторства, формальне менторство, неформальне менторство.

ВСТУП

Сучасність вимагає від закладів вищої освіти інноваційних впроваджень, які б допомогли організувати навчальний процес з максимальною орієнтацією на концепцію студентоцентризму.

Супровід у навчальному процесі, надання підтримки, мотивації, допомоги у вирішенні нагальних проблем студентства можна забезпечити, реалізуючи менторство у всіх його можливих моделях.

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

В освіті менторство найбільш доцільно трактувати як дидактичні, особистісні довготривалі взаємини між досвідченим наставником (ментором) і студентом-новачком (менті), які дозволяють останньому розвиватися академічно, особистісно та професійно [1].

Формати менторства можуть передбачати різні варіанти відносин та різні моделі наставництва, але ментор завжди повинен бути готовий ділитися знаннями та досвідом, допомагати зрозуміти складнощі навчального

матеріалу, вміти зробити акцент на актуальному, розтлумачити те, що складне чи незрозуміле для сприйняття, створити позитивну атмосферу, вміти мотивувати свого менті до навчання та при цьому залишатися в ролі конструктивного критика.

Менті в свою чергу повинен бути відкритим та налаштованим приймати наставництво ментора, бути активним учасником процесу менторингу.

В залежності від потреб та особливостей студентської аудиторії в закладах вищої освіти доцільно практикувати різні моделі менторства, серед яких:

- Формальне менторство - передбачає структурні програми, згідно яких до ментора прикріплюють менті, формат співпраці залежить від програми менторингу і передбачає звіт за результатами співпраці;

- Звичайне менторство - більш досвідчений фахівець пропонує менш досвідченому фахівцю професійну допомогу (зазвичай у цих людей є спільні інтереси);

- Менторство одного рівня – фахівці з орієнтовно однаковим досвідом роботи, освітою, професійними цілями, життєвими інтересами, діляться власними професійними чи освітніми надбаннями;

- Ситуативне менторство – один із досвідчених фахівців час від часу в толерантній формі допомагає іншому з проблеми, які виникають, на будь – якому етапі співпраці;

- Супервізорне менторство – один із колег є строгим спостерігачем і порадиником іншого (за умови використання даного виду менторингу можливі конфліктні ситуації);

- Ідея менторства в Національному університеті “Львівська політехніка” закладена в стратегічному плані розвитку Університету на наступні 10 років. Одним із пунктів цього документа є розроблення та впровадження програми менторства, зокрема адаптації студентів-першокурсників до умов навчання та їхньої соціалізації, а також з метою опанування важких для сприйняття розділів/курсів.

В умовах сьогодення ідею менторства в НУ “Львівська політехніка” вважають доцільним розвивати на базі підрозділів університету та адаптовувати програми менторства під специфіку та потреби навчально-наукових інститутів.

Вважаємо, що адаптація менторства на рівні навчально-наукового інституту повинна забезпечувати реалізацію різних моделей менторства, як за формальними менторськими програми, що передбачають чітку структурованість програми, згідно яких

Для реалізації такої форми менторства, як “менторство за запитом” доцільно використовувати дистанційні форми роботи в ЗВО із застосуванням соціальних мережових технологій, створивши групи менторингу, що дозволить менторам та менті в режимі он-лайн співпрацювати спільно над вирішення проблем.

ЛИТЕРАТУРА

- 93

Відкрита наука – інструмент відновлення та розвитку української системи науки та освіти

Олександр Березко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.l.berezko@lpnu.ua

Павло Жежнич

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

pavlo.i.zhezhnych@lpnu.ua

Abstract. *The war is heavily impacting Ukraine and its academia limiting its ability to develop knowledge-driven economy and innovative potential. There is an urgent need to fully adopt Open Science in Ukraine, which will lead to multiple positive outcomes, particularly allowing the country to re-launch its research and education system based on advanced international best practices and regain its capacity to build human capital and foster innovation.*

Ключові слова: відкрита наука, цифровізація, знання економіка, війна, післявоєнне відновлення, Україна.

ВСТУП

Масштабна агресія росії має руйнівний вплив на усі сфери української економіки, завдаючи величезної шкоди цивільному населенню, майже 40% якого сьогодні потребує гуманітарної допомоги [1]. Ефективне протистояння її наслідкам вимагає відновлення та сталого економічного зростання через модернізацію [2]. Війна також завдала значної шкоди українській академічній сфері, підрвавши здатність країни створювати нові знання, а також розвивати свій людський капітал та інноваційний потенціал. У 2014 році в Україні з'явилися так звані «переміщені університети», оскільки перший гібридний етап російського вторгнення змусив численні заклади вищої освіти (ЗВО) з Донбасу та Криму переміститися в інші регіони країни. Повномасштабна війна призвела до значного збільшення їхньої кількості: станом на травень 2022 року ще 25 ЗВО та 19 філій ЗВО стали

переміщеними [3]. Окрім того, десятки ЗВО постраждали від обстрілів, а інфраструктура частини з них була повністю зруйнована.

Війна стала жахливою трагедією, водночас відкривши унікальне вікно можливостей для України. Серед причин – сильна підтримка міжнародної спільноти на всіх рівнях, зокрема у сфері науки та освіти, а також різке посилення позитивного ставлення до змін всередині країни [4]. Необхідність реформ розуміє і українська влада, яка в 2022 році оприлюднила проект Плану відновлення України [2], що ґрунтується на міжнародних рекомендаціях і зокрема наголошує на необхідності розбудови людського потенціалу для розвитку знаннєвої економіки, у тому числі й через реформування системи науки та освіти.

ВІДКРИТА НАУКА ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ

У останні десятиліття цифровізація докорінно змінила підходи до наукової діяльності в цілому світі. Інформаційно-комунікаційні технології є інструментом відкритої науки (ВН) – більш відкритого підходу до організації наукових процесів та поширення знань, націленого на розвиток співпраці між вченими та суспільством. ВН є також узагальнюючим терміном для низки практик: відкриття доступу до наукових статей («відкритий доступ») і експериментальних даних («відкриті дані»); оприлюднення рецензій на наукові публікації із вказанням рецензентів («відкрите рецензування»); залучення представників широкого загалу до досліджень («громадянська наука») тощо [5].

ВН сприяє зв'язку між освітою та наукою в межах «трикутника знань» через відкриття доступу до широкого спектру наукових результатів, тим самим підвищуючи якість вищої освіти. Крім того, ВН підвищує надійність результатів досліджень, усуває обмеження (наприклад, потребу в публікації лише «значущих» результатів), сприяє науковій творчості та має низку інших переваг [5]. На рівні академічної культури ВН переводить ЗВО на новий стандарт, заснований на прозорості, доступності та інклюзивності [7].

Переваги ВН включають не лише сприяння новим науковим відкриттям, а й економічному зростанню завдяки кращим можливостям для інновацій. Зокрема, ініціативи ВН, засновані на роботі з даними та ІКТ, трансформують суспільство завдяки далекосяжному впливу на, продуктивність і конкурентоспроможність [8].

РОЛЬ ВІДКРИТОЇ НАУКИ У ВІДНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ

Цінність ВН стала ще більш очевидною під час пандемії COVID-19, яка підкреслила необхідність термінового надання відкритого доступу до наукової інформації, а також посилення співпраці між вченими та прийняття рішень на основі знань для ефективного реагування на глобальні виклики та підвищення стійкості суспільств. В контексті України, колективні рекомендації 2022 року прямо закликали міжнародну спільноту сприяти академіям, які постраждали від воєнних конфліктів, у повному прийнятті рекомендацій ЮНЕСКО щодо ВН, оскільки це має ключове значення для відновлення та розвитку систем науки та вищої освіти в країнах, що знаходяться у скруті та/або постраждали від воєнних конфліктів [5].

Для України впровадження ВН дає шанс не лише на ефективне післявоєнне відновлення системи освіти і науки, а й її перезапуск на основі найкращих міжнародних практик [9], зокрема щодо реформування системи оцінювання наукової діяльності на основі принципів CoARA. Цей процес матиме ключове значення для побудови знанневої економіки та євроінтеграції вищої школи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] UN Security Council, “Renewed Efforts Critical to Ending Humanitarian Catastrophe in Ukraine, Emergency Relief Coordinator Calls Tells Security Council,” SC/15192, 6 Feb. 2023. [Online]. Available - <https://press.un.org/en/2023/sc15192.doc.htm>
- [2] National Recovery Council, “Ukraine’s Recovery Plan,” Jul. 2022. [Online]. Available - <https://www.urc-international.com/urc2022-recovery-plan>
- [3] Є. Ніколаєв та І. Шемелинець, “У чужих стінах: як долають проблеми переміщені університети,” VoxUkraine, Jul. 2022. [Online]. Available - <https://voxukraine.org/u-chuzhyh-stinah-yak-dolayut-problemy-peremishheni-universytety/>
- [4] G. Sotnik et al, “How to help Ukrainian scientists overcome Russia’s invasion and advance sustainability,” Proceedings of the National Academy of Sciences, 120(6), p.e2219792120, Feb. 2023, doi: 10.1073/pnas.2219792120
- [5] International Science Council, “Conference on the Ukraine Crisis: Responses from the European higher education and research sectors,” Paris, ISC, Jun. 2022, doi: 10.24948/2022.04
- [6] O. Berezko et al., “Perspectives on Open Science and Scholarly Publishing: a Survey Study Focusing on Early Career Researchers in Europe,” F1000Research, 10:1306, 2021, doi: 10.12688/f1000research.74831.1
- [7] S. de Knecht, M. van der Meer, L. Brinkman, M. Kluijtmans, and F. Miedema, “Reshaping the Academic Self: Connecting Education & Open Science,” Zenodo, Aug. 2021, doi: 10.5281/zenodo.5345573
- [8] A. Paic, “Open science - Enabling discovery in the digital age,” OECD Going Digital Toolkit Notes, No. 13, OECD Publishing, Paris, Jul. 2021, doi: 10.1787/81a9dcf0-en
- [9] O. Berezko, “Open Science: Opportunity for Ukraine,” Перша міжнародна конференція «Відкрита наука та інновації в Україні 2022» [Електронний ресурс] : Матеріали, 27-28 жовт. 2022 р., сс. 57-58. / Міністерство освіти і науки України; Державна науково-технічна бібліотека України. – Київ : УкрІНТЕІ, 2022. – Режим доступу: <http://doi.org/10.35668/978-966-479-129-5>

Технології інформаційного менеджменту та інтелектуального опрацювання даних

Агентний підхід до процесу соціонічної класифікації учасників соціальних спільнот

Сергій Голуб

*Кафедра програмного забезпечення
автоматизованих систем
Черкаський державний технологічний університет
Черкаси, Україна
s.holub@chdtu.edu.ua*

Олександр Морушко

*Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
oleksandr.o.morushko@lpnu.ua*

Abstract. *Запропоновано використання агентного підходу до організації процесу соціонічної класифікації учасників соціальних мереж. Задача класифікації авторів текстових повідомлень подана у формі індивідуального завдання для автономної програмної системи – інтелектуального агента. Для виконання цього завдання побудований програмний агент, який за текстом повідомлень у соціальній мережі виявляє належність автора до одного із 16 соціотипів. Для синтезу моделі-класифікатора агент використовує інформаційну технологію інтелектуального аналізу текстів із адаптивним формуванням словника ознак. Порівняння результатів агентної класифікації із результатами типування, отриманими традиційними методами соціоніки доводять достовірність результатів класифікації учасників соціальних мереж програмними агентами.*

Ключові слова: агентний підхід, соціотип, класифікація, соціотип, словник ознак, інтелектуальний аналіз текстів.

Наталія Химиця

*Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
nhymytsa@gmail.com*

Марія Голуб

*Кафедра інформаційної безпеки і комп'ютерної інженерії
Черкаський державний технологічний університет
Черкаси, Україна
sashasokolovska92@gmail.com*

ВСТУП

Інтелектуальний аналіз текстових повідомлень соціальних спільнот є потужним інструментом інформаційних війн. У сучасних умовах російсько-української війни соціальні спільноти є одним із фронтів. Здатність до виявлення інформаційних атак та нейтралізації їх впливів дозволяє забезпечити захищеність населення України від спотворення свідомості. Широке використання ворогом соціальних спільнот у web-просторі, великий обсяг текстових повідомлень у соціальних Internet-спільнотах, робить низькоефективною експертну оцінку та вимагає автоматизувати процес виявлення та опису властивостей учасників соціальних спільнот. Все це зумовлює актуальність робіт із побудови інформаційних технологій виявлення властивостей авторів відносно коротких текстових повідомлень.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ РЕЗУЛЬТАТИ

Одним із існуючих джерел інформації про властивості світоглядних моделей особистості є соціоніка. Вона надає інструменти для виявлення та опису типів особистостей, що поєдналися за інтересами у ту чи іншу групу.

Знання типу людини дозволяє розробити нові та застосувати існуючі методики застосування керуючих впливів для актуалізації її здібностей, використання природних нахилів і підвищити ефективність реалізації цих методик. З іншого боку, неправильне визначення соціотипу людини і, відповідно, інформаційних каналів групи та типу впливів здатне нашкодити справі, активізувати деструктивні відношення, сформувати додаткові комплекси в учасників соціальних спільнот. Для визначення типу людини на сьогодні використовуються візуальний і вербальний соціонічні методи, та ідентифікаційне тестування [1]. Їх використання для соціонічної класифікації учасників соціальних спільнот неможливе через обмеження соціальної спільноти.

Таким чином, на сьогодні маємо типове протиріччя між потребою та можливостями. *Існує потреба* у визначенні властивостей світоглядних моделей учасників соціальних мереж. Методи соціоніки надають нам вичерпний перелік класів для групування учасників соціальних спільнот – 16 соціотипів та множину класифікаційних ознак, якими, до речі, ми *не можемо* скористатись у цих умовах. Соціоніка дозволяє описати світоглядні моделі осіб, що належать до кожного із соціотипів. *Не маємо можливості* застосувати традиційні соціонічні методи класифікації учасників соціальних спільнот. Маємо великий об'єм текстових повідомлень у соціальних мережах та *потребу* у автоматизації процесу опису властивостей учасників соціальних спільнот.

Для усунення цього протиріччя використана методологія інтелектуального моніторингу соціальних спільнот та агентний підхід до поєднання її елементів. Програмний агент у процесі виконання агентного завдання використовує методи декомпозиції текстових повідомлень у соціальних спільнотах, адаптивного формування словників їх ознак [2], методи побудови бази модельних знань індуктивним синтезатором моделей-класифікаторів [3], соціонічні методи інтерпретації результатів класифікації у формі опису світоглядних моделей учасників соціальних спільнот, згрупованих у один клас.

Функціонування агента циклічне і має кілька етапів: 1. Навчання та формування бази модельних знань. 2. Тестування класифікатора. 3. Використання класифікатора для опису властивостей авторів інших текстів. Інтерпретація результатів.

Для навчання моделей використовувались тексти двох авторів із відповідних класів. Навчені моделі тестувались на масиві вхідних даних, утворених із ознак текстів третього автора кожного із класів.

У результаті тестування було правильно класифіковано не менше 97% точок спостереження, які описували кожен авторський текст. 100% авторів повідомлень у соціальних мережах були правильно згруповані у класи-соціотипи.

ВИСНОВКИ

Доведено, що соціонічна класифікація учасників соціальних спільнот може бути проведена за результатами інтелектуального аналізу їх текстових повідомлень. Експериментально підтверджена ефективність використання агентного підходу до програмної реалізації методології інтелектуального моніторингу соціальних спільнот. Встановлено, що використання методу адаптивного формування словника ознак при перетворенні друкованого тексту у масив його чисельних характеристик, дозволяє забезпечити необхідну інформативність масиву вхідних даних і синтезувати корисні моделі-класифікатори. Результати експериментів доводять ефективність використання інформаційної технології Text Mining у процесі функціонування програмних агентів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O. Morushko, S. Andrejchuk (2016). Vyznachennja integralnogo sociotipu v malih socialnih grupah metodom socionichnogo analizu. Naukovij visnik NLTU Ukraini, 26(44), 398–404. Lviv: RVV NLTUU.
- [2] Голуб М.С. Формування масиву вхідних даних при класифікації текстів в технології інформаційного моніторингу Математичні машини і системи. – 2018. – № 1. – С. 59-66.
- [3] N. Khymysia, S. Holub, M. Holub, O. Morushko, Personality prediction from social networks: a review of works, CEUR Workshop Proceedings, (2022), 3296, 72–82.

Актуальність функціонування інтернет-магазинів та засоби їх створення

Юлія Стефанко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

yuliia.stefanko.dk.2019@edu.lpnu.ua

Олександр Морушко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oleksandr.o.morushko@lpnu.ua

Abstract. *The work describes the relevance of the online store and tools based on the website builder for creating an online business.*

Ключові слова: інтернет-магазин, бізнес, сайт, створення сайтів, покупки онлайн.

ВСТУП

Інтернет-магазин – це електронний ресурс, сайт зі спеціальним каталогом, через який здійснюється продаж товарів безпосередньо споживачам, включаючи доставку. При цьому розміщення інформації, замовлення товарів і транзакції – все це здійснюється безпосередньо на сайті магазину.

Основна відмінність інтернет-магазину від звичайного магазину полягає в тому, що для цього не потрібні фізичні засоби. Тобто в офлайн-магазині потрібні приміщення, торгові зали, вітрини, цінники, продавці, касири, консультанти та охорона, то його онлайн-конкуренти мають усе це програмне забезпечення для впровадження інфраструктури.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Сфера онлайн активно розвивається, залучаючи все більше користувачів, які хочуть робити покупки, не виходячи з дому. Тому в наш час актуально та розумно створити свій бізнес онлайн, оскільки в інтернеті людям набагато легше робити покупки з будь-якої точки землі. А ще якщо під'єднати доставку у різні країни, то бізнес може ще успішніше процвітати, звісно якщо самі товари будуть актуальними для покупців, а також якщо інтернет-магазин буде

достатньо поширений і розвинений. Інтернет майданчик надає покупцям детальну інформацію про товар, можливість порівняння цін в інших магазинах, прочитання відгуків, а найголовніше те, що за допомогою декількох хвилин можна оформити доставку за зручним адресом, економлячи час на похід у магазини. Для відкриття інтернет-магазину достатньо невеликого стартового капіталу, який стане основою для майбутнього розширення магазину та виходу вищий на рівень роздрібною мережі.

Якщо не вистачає капіталу для відкриття постійного роздрібного магазину, інтернет-магазин стає основою для реалізації високорентабельної бізнес-ідеї. Своєчасне відкриття інтернет-магазинів дозволить привернути увагу любителів інновацій, які в майбутньому можуть стати постійними клієнтами та сприяти подальшому розвитку бізнесу. Ще одна чудова можливість – представляти інтереси компанії в глобальній мережі з метою розширення бізнесу та запуску рекламних кампаній. Рентабельність проекту залежить насамперед від обраного продукту та організаційних можливостей підприємця.

Попри низьку вартість, просування інтернет-магазину може вимагати набагато більше зусиль, ніж просування звичайного магазину. Одне з найскладніших завдань – знайти надійного виробника чи дистриб'ютора для постачання вашого продукту. Цей фактор є основою для формування цінової політики та організації логістики.

Керівники та співробітники інтернет-магазинів також мають значний вплив на їхній успіх. Співробітники повинні мати високу кваліфікацію у сфері обслуговування клієнтів,

обробки замовлень, управління відділеннями тощо.

Неможливо контролювати специфікації та зображення вебсайту без спеціальних знань. Щоб заощадити час і підвищити якість, ви можете розраховувати на те, що компанії нададуть належні послуги. Крім створення сайту та його дизайну, багато компаній пропонують розробку фірмового стилю, який буде розроблений як частина візуальної композиції інтернет-магазину. Цей захід значно прискорить процес навчання та розпізнавання зображень між користувачами. Проте, незалежно від підтримки партнера, власник повинен розуміти всю роботу системи та стежити за тенденціями розвитку Інтернет-технологій.

Для того, щоб почати створювати свій бізнес, потрібно обрати платформу в якій буде розвиватися та працювати магазин. Існує 3 основних шляхи, по яких створюються всі магазини в Інтернеті:

- сайт на конструкторі;
- сайт на движку CMS;
- сайт, написаний на замовлення програмістами.

Якщо це тільки початковий бізнес або ж інтернет-магазин з вузькою спеціалізацією та невеликим переліком товарів, то варто обрати перший спосіб для створення сайту, оскільки це дуже зручно та швидко. Дослідивши декілька таких сайтів-конструкторів, можна описати ряд їхніх основних можливостей.

Першою буде платформа Wix – безплатний конструктор сайтів. Після реєстрації потрібно вказати галузь в якій буде створюватися сайт та назву. Далі платформа пропонує три варіанти наступних кроків роботи: налаштувати свій магазин, керувати товарами, інструментами для бізнесу, аналітикою, налаштуваннями тощо, або почати зі створення дизайну сайту чи обрати готовий шаблон, або ж Wix сам створить сайт за кілька хвилин, виходячи з відповідей опитування.

Другою буде платформа Webflow, її використовують для створення красивих вебсайтів без кодування. Після реєстрації потрібно пройти мініопитування з різними питаннями, які допоможуть у подальшій роботі. Потім можна легко ознайомитися з функціоналом за допомогою підказок, що значно полегшить

розуміння роботи цієї платформи. Також можна переглянути Marketplace, навчальні відео та історії клієнтів, щоб знайти те, що потрібно для роботи. Присутні дуже багато різних безплатних та платних шаблонів.

Третьою буде платформа Wappler – це платне програмне забезпечення з низьким кодом, яке дозволяє візуально створювати вебсайти, мобільні та настільні додатки. Повнофункціональна безплатна 14-денна пробна версія включає всі функції вибраної підписки. Безкоштовна пробна версія доступна лише для нових користувачів, для того щоб її отримати, потрібно створити обліковий запис, завантажити та встановити Wappler. Протягом пробного періоду можливо створити лише до 5 проектів. Проаналізувавши платформу за виглядом та функціоналом, можна зробити висновки, що вона дуже схожа з Webflow платформою.

ВИСНОВКИ

Сьогодні існує безліч можливостей, платформ, інформацій та інших інструментів для створення інтернет-магазину.

Однак, окрім правильних продуктів, успішних процесів управління та регулярних оновлень, магазин повинен виправдовувати час, витрачений відвідувачами, та покращувати користувацький досвід, де це можливо.

Тому потрібно витратити достатню кількість часу, щоб зрозуміти та впровадити структуру, технологію, мережі та підтримку створення сайту, щоб реалізувати успішний бізнес.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Безкоштовний конструктор сайтів «Wix» [Електронний ресурс] – <https://uk.wix.com/>
- [2] Конструктор сайтів «Webflow» [Електронний ресурс] – <https://webflow.com/>
- [3] Конструктор для створення вебсайтів, мобільних настільних додатків «Wappler» [Електронний ресурс] – <https://wappler.io/>
- [4] «Офісне програмування, частина 2» [Електронний ресурс]: ВНС – Режим доступу: <https://vns.lpnu.ua/course/view.php?id=6556>

Інформаційне забезпечення танцювальної студії

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariia.v.komova@lpnu.ua

Abstract. The purpose of research is analysis and improvement theoretical and methodological provisions for the promotion of dance services on the market. The work is devoted to the study of the potential of the website as an information resource for popularizing the activities of the dance studio in competitive conditions. The scientific novelty of the work consists in determining the development trend of the enterprise in the market of dance services with the help of information, communication and marketing technologies.

Ключові слова: вебсайт, інформаційні технології, комунікаційні технології, танці, танцювальні послуги, танцювальна студія.

ВСТУП

Успішне функціонування фірми на ринку танцювального бізнесу залежить від використання сучасних інформаційних технологій. Саме інфокомунікації володіють потенціалом усунути основну проблему усіх танцювальних шкіл – відсутність пізнаваності, виразності. Створення функціонального сайту відкриває широкі можливості популяризації танцювальної школи на мистецькому ринку.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Активний розвиток сучасної економіки змінює структуру національного виробництва, що передбачає переважання нематеріальних сфер виробництва та переорієнтацію розвитку промислової політики до креативних індустрій [2, с.126]. Розвиток ринку танцювальних послуг лежить в руслі формування брендів танцювальних студій, просування їхньої творчості в Інтернеті (табл. 1). Концепція

Чапельська Ольга

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olha.chapelska.dk.2019@lpnu.ua

популяризації діяльності студії сформована в контексті взаємозв'язків інформаційних, комунікаційних, маркетингових чинників.

Таблиця 2. Рекомендовані заходи просування послуг танцювальної студії

Вид просування	Назва та короткий опис	Очікуваний маркетинговий результат
Інтернет просування	Створення сторінки в Instagram та Facebook з актуальними матеріалами про діяльність студії.	Залучення цільової аудиторії, підписників.
	Створення офіційного сайту танцювальної студії із загальною інформацією, фото, відео розкладом занять, звітами, відгуками.	Отримання детальної інформації, більш ефективне ведення власної бази клієнтів.
Партнерство	Налагодження партнерських контактів з магазинами спортивного одягу, розвиток колаборації, безкоштовні розіграші подарунків в інтернеті.	Формування довгострокових партнерських відносин, заохочення потенційних клієнтів до користування послугами студії.
Стимулювання продажів, винагорода клієнтів	Створення системи винагород: надання бонусів за повне використання абонементу впродовж місяця.	Бонусна система сприятиме підвищенню рівня мотивації до регулярних занять.
Вірусний маркетинг	Створення відео-ролика про діяльність студії: танцювальний флешмоб у центрі міста, демонстрація результатів клієнтів, їхнє інтерв'ю.	Активне поширення ролику в Інтернеті; потвернення уваги громадськості, влади, споживачів, партнерів до студії.

Сайт підприємств сфери послуг відіграє роль іміджевої реклами і служить засобом комунікації з користувачем мережі [2, с.57]. Просування послуг за допомогою вебсайту відбувається через процеси збору, опрацювання, передавання актуальної інформації. Вебсайт є важливим інструментом

комунікації та популяризації компанії. Клієнти знайомляться з детальною інформацією про продукти та послуги компанії, контактують з представниками компанії для отримання консультації, дізнаються про новини та події в студії. Просування танцювальних послуг має особливості, які визначає специфіка роботи компаній та галузі загалом (табл. 2).

Таблиця 3. Вимоги до спеціалізованих сайтів у креативній індустрії

Параметри сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Дизайн та візуальний вигляд	Унікальний та естетичний дизайн, легкий для сприйняття	Кольорова гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
Інформативність і простота викладу	Інформаційне наповнення	Інформація про заснування студії, доступні послуги, події.
	Доступність викладу	Описи до зображень, відео, використання клавішних комбінацій
Комерціалізація	Впровадження стратегії маркетингу та продажу послуг	Можливість купівлі абонементу, оплата через різні платіжні системи
Простота та зручність використання	Легкий пошук інформації, перехід до необхідного розділу	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і карту сайту
Інтерактивність	Взаємодія користувачів з компанією та її творчим продуктом	Форми, кнопки, чат-боти, коментарі та інші інтерактивні елементи
Швидкість завантаження	Забезпечення оптимальної швидкості завантаження для отримання високої позиції в пошукових результатах	Використання швидкого хостингу, оптимізація зображень, мінімальне використання анімацій та складних ефектів

Просування танцювальної студії за допомогою сайту є ефективним інструментом в боротьбі з конкурентами та залученні нових клієнтів. Правильна стратегія ведення, адміністрування та просування вебсайту є умовою для його успішного функціонування. Для цього необхідно дотримуватись принципів:

- **Планування:** ретельне розроблення структури, дизайну, контенту сайту.
- **Аналітика:** регулярний аналіз показників сайту, щоб встановити позитивні і негативні аспекти його функціонування.

- **Просування:** просування сайту за допомогою різних інструментів: контекстна реклама, соціальні медіа, пошукова оптимізація.
- **Співпраця:** колаборація з партнерами для збільшення трафіку на сайті та розширення аудиторії.

Дотримання цих принципів допоможе успішному функціонуванню вебсайту танцювальної студії та забезпечить його ефективне просування. Танцювальна індустрія є перспективною сферою креативної економіки, яка включає різні напрямки ведення бізнесу та широке коло споживачів [2, с.157]. Правильне позиціонування вебсайту дозволить оперативно і комфортно комунікувати з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Інформаційно-комунікаційні технології стали невід'ємною складовою успішного розвитку будь-якої сучасної компанії, включаючи танцювальні студії. Використання вебсайту дозволяє створити потужний механізм просування студії, забезпечити швидкий та зручний доступ до інформації про послуги, заходи, новини та інші важливі аспекти діяльності студії.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Старостіна А. Маркетинг. Київ : Знання-Прес, 2018. 192 с.
- [2] Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 239 с.
- [3] Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. 2 (49). ч.1. с. 54-69.
- [4] Шаров С. В., Хрептус В. С. Загальні принципи створення веб-сайту. // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: зб. тез доповідей Міжнар. наук. Інтернет-конф. (Тернопіль, 13 листопада 2018 р.). Тернопіль, 2018. 106 с.
- [5] Уряд затвердив перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. Урядовий портал: веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2QUBzX0>.

Онтологічний аналіз учасників спеціалізованих тематичних віртуальних спільнот

Руслана Паздерська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ruslana.s.pazderska@lpnu.ua

Abstract. *The material provides information on the study of specialized thematic virtual communities using ontological analysis. Using Protege 5.5.0 software. The formulated interaction between important objects of this type of communities is presented.*

Ключові слова: соціальні мережі, онтологія, спеціалізована тематична віртуальна спільнота.

Засади роботи соціальних мереж вже давно почали впроваджуватися у різних напрямках суспільних комунікацій і не лише. Включаючи різні операції з інформацією – обмін, аналіз, оцінка та перевірка достовірності. Для того щоб провести якісний аналіз актуальних напрямів раніше було виокремлено такі з них: організаційно-правові дослідження, соціологічні дослідження та інформаційно-комунікаційні дослідження [1]. Так як вони дозволяють оптимізувати роботу з різними організаційними завданнями структури чи робочої групи, також зменшити об'єми часу які вони зазвичай використовували для їх вирішення.

Згідно з рейтингом Spotify, статистика Facebook і рейтинги в соціальних мережах говорять про все. Це не лише платформа соціальних медіа з найбільшою кількістю користувачів, але й друга за популярністю програма соціальних мереж. Споживачі в усьому світі витрачають у середньому 19,6 годин на місяць на додаток Facebook. Він пов'язаний з TikTok і займає відразу після YouTube [2].

Сьогодні розвиток інформаційних технологій характеризує широкий спектр наукових методологій, які допомагають покращити роботу будь-якої системи. Одним із таких відкриттів є

онтологічний аналіз даних через створення семантичного опису предметної області. Додаючи інформацію про об'єкти, створюючи класи, екземпляри, правила зв'язків, взяті разом визначення, ми можемо отримати нові знання.

Існування онтології формується шляхом висунення понять предметної області та зв'язку між ними. Існує багато типів мов, які відповідають конкретним завданням. Для проведення цього дослідження буде використана одна зі стандартних мов опису онтології – OWL від World Wide Web Consortium. Середовище для його реалізації, Protege OWL:

- дозволяє описувати не тільки поняття, а й конкретні об'єкти;
- відрізняється великою кількістю операторів (перетин, об'єднання та заперечення);
- базується на логічній моделі, що дозволяє створювати визначення, відповідні неформальному опису;
- складні поняття можна будувати на основі встановлення більш простих понять;
- логічна модель дозволяє вам використовувати міркування, які можуть перевіряти, чи є твердження та визначення в онтології взаємно узгодженими, а також можуть з'ясувати, які поняття відповідають заданим визначенням.

Онтологія OWL складається з таких елементів як індивіди, властивостей і класів. Індивіди є специфічними об'єктами інтересу в предметній області. Властивості складаються з бінарних відносин на індивідах. Тобто властивості з'єднують двох індивідів. Класи OWL – це набір елементів, які є окремими особами. Вони

описуються за допомогою формальних (математичних) конструкцій, які передбачають вимоги до членства в класі.

Побудувавши онтологію спеціалізованих тематичних віртуальних спільнот (СТВС), можна обґрунтувати визначення. Віртуальна спільнота, яка характеризується обґрунтуванням спеціалізації та тематики через визначення їхніх особливостей. Відмінною рисою СТВС є можливість мати доступ до обмеженого кола користувачів. Також такий вид спільноти має обов'язкові компоненти існування будь-якої спільноти: мета, завдання, назву, правила участі різних типів користувачів, адаптоване середовище для зручної комунікації, правила публікації контенту та ін. Адміністрація такої спільноти має володіти знаннями щодо організації роботи спеціалізованих спільнот. У ньому визначено правила поведінки користувачів, які сприяють ефективній роботі та задоволенню їхніх потреб.

Перший етап роботи полягав у ознайомленні з доступною панеллю інструментів Protege 5.5.0, яка дозволяє виконувати дії, пов'язані зі створенням властивостей, індивідів, класів і зв'язків між ними. Також включаючи всі механізми та можливості цих інструментів, налаштовуючи оновлення та додаючи анотацію для опису призначення онтології предметної області. Наступні кроки було виконано за допомогою майстра. Наступний крок – створення класів обраного предмету. Потім обрану тему поділяли на три частини: живу, неживу, реферативну. Потім схематично зобразимо базу знань «Віртуальна спільнота». Після цього почали працювати з властивостями індивідів, які вказують на якісні властивості Object Properties, а Data Properties – кількісні. Щоб побачити базу знань функціонувати краще, створюються правила – взаємозалежності.

Дивіться сформовану взаємодію за допомогою Protege 5.5.0 між важливими для спеціалізованої віртуальної спільноти елементами, на прикладі учасника рис. 1.

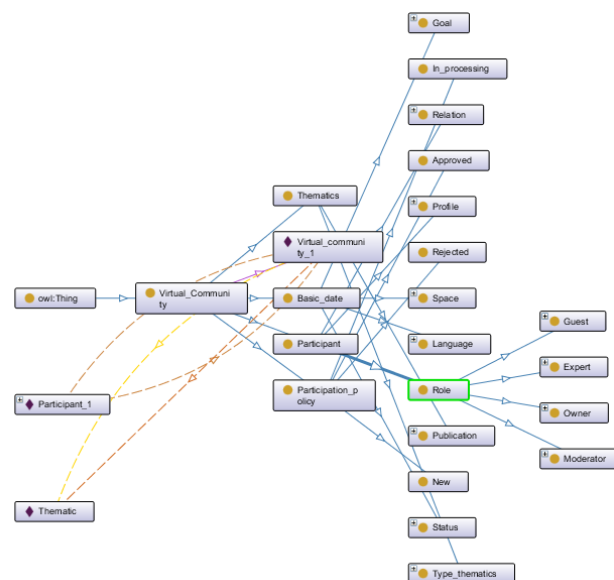


Рис. 1. Модель відносин

Наприклад, індивід-учасник тематичної віртуальної спільноти з визначеними характеристиками, спрямованими на можливість виконання дій у такій спільноті. Варто розрізняти типи користувачів, враховуючи роль, яку вони відіграють у процесі перебування в тематичній спільноті. Інші взаємодії можна також відстежити на рис. 1.

ВИСНОВКИ

Відповідно використовуючи онтологічний аналіз формування спеціалізованої тематичної віртуальної спільноти, ми можемо наочно побачити роль кожного з об'єктів її якісного функціонування та продовжувати працювати над вдосконаленням їх створення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Паздерська Р.С. Місце віртуальних спільнот у наукових дослідженнях публічних комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2022. Вип. 307, вип. 2. С. 58–65. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2022-307-2-58-65>.
- [2] Shopify Blog URL: <https://www.shopify.com/ie/blog/most-popular-social-media-platforms>.

Перспективи використання гетерогенних даних для аналізу соціальних мереж

Катерина Молодецька

Кафедра КТіМС

Поліський національний університет

Житомир, Україна

kateryna.molodetska@polissiauniver.edu.ua

Наталія Дурова

Кафедра КТіМС

Поліський національний університет

Житомир, Україна

ndurova@polissiauniver.edu.ua

Abstract. *Social networks are a popular tool for social communications, influencing not only the processes of communication and information exchange but also decision-making by users. However, the use of social networks is associated with accumulating a large amount of heterogeneous data. Using such data in social network research allows for obtaining more detailed information about virtual communities' structure and development dynamics. However, the application of such data is associated with problems in their integration, processing, and interpretation. Therefore, developing new methods and approaches to analysing heterogeneous data will create prerequisites for the sustainable development of the information society in the context of globalisation.*

Ключові слова: соціальні мережі, гетерогенні, користувачі, дослідження, інтеграція, дані.

ВСТУП

Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій та всеосяжної діджиталізації суспільних процесів, соціальні мережі стали одним із провідних інструментів комунікації користувачів у мережі інтернет. Така популярність пояснюється великою кількістю соціальних сервісів, які представлені у мережі та дозволяють не тільки здійснювати комунікацію, але і задовольняють їх інформаційні потреби, функціонують як майданчики для комерції, рекомендують нові контакти та групи, надають інструменти для стрімінгу й створення дописів про своє життя та багато іншого. Здійснення таких видів активностей користувачів пов'язане із

завантаженням до сервісу та подальше накопичення великої кількості різномірних даних про користувачів - від текстової інформації до аудіо- та відео- матеріалів, які прийнято називати гетерогенними [1-3].

Під гетерогенними будемо розуміти комбінацію різних типів даних, що класифікуються за низкою критеріїв та ознак [2]. Гетерогенні дані можуть ефективно використовуватися для аналізу соціальних мереж, зокрема для вирішення задач аналізу віртуальних спільнот з метою встановлення закономірностей їх функціонування. Таким чином, існує об'єктивне протиріччя між значним зростанням обсягів гетерогенних даних у соціальних мережах, їх інтеграція з різних джерел, та відсутністю уніфікованих методів та загальних підходів до їх класифікації, що актуалізує обраний напрям досліджень.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Критичний аналіз досліджень і публікацій у галузі оброблення гетерогенних даних [3, 4] показав, що їх використання для аналізу соціальних мереж ускладнюється через наступні причини:

- гетерогенність даних охоплює велику кількість аспектів, таких як різні джерела даних, формати даних, їх семантика, інтерпретація та інше, що робить ускладнює процес дослідження;

- швидкий розвиток технологій і зростання кількості джерел даних створює нові виклики для інтеграції гетерогенних даних, що потребує постійного оновлення методів та технологій, яких наразі недостатньо;

- недостатній розвиток стандартизації даних і відсутність загальноприйнятих методів та підходів до інтеграції гетерогенних даних також ускладнюють проведення досліджень.

Таким чином, на шляху вирішення проблеми дослідження особливостей взаємодії користувачів у соціальних мережах для моделювання і прогнозування суспільних процесів, особливого значення набуває наукове завдання розроблення нових методів та підходів до аналізу гетерогенних даних, що дозволить сформувати передумови для сталого розвитку інформаційного суспільства в умовах глобалізації.

ГЕТЕРОГЕННІ ДАНІ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

В результаті аналізу різних типів гетерогенних даних запропоновано об'єднати їх у такі групи [1, 3, 4]:

- текстові дані, до яких належать публікації, коментарі, повідомлення, відгуки, хештеги тощо. Інструментами для аналізу таких даних є текстова аналітика і оброблення природної мови;

- графові дані, що несуть інформацію про особливості взаємодії між користувачами - друзями, підписниками, їх реакції на дописи у формі вподобайок, репостів, тегів користувачів. Такі дані формалізуються як графи з використанням спеціалізованих інструментів;

- дані геолокації, які є доступними в окремих соціальних мережах, наприклад Twitter або Instagram. Вони дозволяють користувачам додавати геотеги до своїх дописів і можуть бути використані для вивчення географічних моделей, а також верифікації інформації;

- мультимедійні дані - включають в себе зображення, відео та аудіо, які користувачі додають до своїх публікацій.

- дані про поведінку користувачів у сервісах містять інформацію про їх активність - час публікацій, частота активності, взаємодія з іншими користувачами тощо;

- метадані, які описують інші дані про активність у соціальних мережах.

Аналіз гетерогенних даних у соціальних мережах відкриває нові можливості для розуміння поведінки користувачів, а також

встановлення фактів поширення деструктивного контенту. Особливе значення має використання таких даних для підвищення ефективності персоналізації контенту. Аналіз гетерогенних даних є дієвим інструментом ідентифікації тенденцій та прогнозування подій, які відбуваються у суспільстві, що є важливим для функціонування бізнесу, реалізації кампаній маркетингу, діяльності громадських організацій та дослідників.

ВИСНОВКИ

Використання гетерогенних даних для аналізу функціонування віртуальних спільнот відкриває нові можливості для дослідження та розуміння широкого спектру соціальних, економічних, культурних та інших аспектів людської діяльності. Застосування гетерогенних даних дозволяє отримати глибокі інсайти та виявляти закономірності функціонування спільнот користувачів для покращення їх взаємодії, забезпечення безпеки та приватності, розвитку віртуальних спільнот та інформаційного суспільства в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Tommasel, Antonela, and Daniela Godoy. "Multi-View Community Detection With Heterogeneous Information From Social Media Data". *Neurocomputing*, vol 289, 2018, pp. 195-219. Elsevier BV, doi:10.1016/j.neucom.2018.02.023. Accessed 10 May 2023.
- [2] Dutt, B. Social media wellbeing: Perceived wellbeing amidst social media use in Norway. *Social Sciences & Humanities Open*, vol.7, 2023.
- [3] Гришук Р. В., Мамарєв В. М., & Молодецька-Гринчук К. В. Класифікація профілів інформаційної безпеки акторів в соціальних інтернет-сервісах (на прикладі мікроблогу Twitter). *Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія*, 2017, 12–19.
- [4] Seoane Santos, M., Abreu, P. H., Fernández, A., Luengo, J., & Santos, J. "The impact of heterogeneous distance functions on missing data imputation and classification performance." *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, May 2022.

Діджиталізація та диверсифікація сучасного освітнього простору як ефективні інструменти інформаційних технологій

Анна Шілінг

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anna.y.shilinh@lpnu.ua

Abstract. *The purpose of this paper is to study the current tools of computer technology. The processes of digitalisation and diversification are among these tools. They contribute to the qualitative development of the information space. The article provides an overview of the advantages and disadvantages of digitalisation and diversification processes. The introduction of these tools into the educational space allows higher education institutions to respond quickly to changes in the educational process and easily adapt its participants and the educational environment to the challenges of modern society.*

Ключові слова: діджиталізація, діджитал-технологія, диверсифікація, освітній простір, інформаційні технології.

ВСТУП

Сучасний освітній простір сформувався під впливом розвитку інформаційних технологій. Кожна новий етап розвитку був викликаний пристосуванням системи освіти до нових вимог (наприклад, пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення росії в Україну, тощо), що у свою чергу також вплинуло на якісні вимоги до професійних знань, умінь та навичок споживачів освітніх послуг. Це поставило перед закладами вищої освіти нові виклики та вимоги до організації освітнього процесу.

Сучасний освітній простір характеризується значним проникненням діджитал-технологій. Саме тому інформатизацію та комп'ютеризацію освітнього простору змінили його діджиталізація та диверсифікація.

Дослідження основних аспектів діджиталізації та диверсифікації є актуальним питанням та прослідковується у дослідженнях вчених різних наукових напрямків [1-3].

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

Діджиталізація – це процес глибинної трансформації через використання діджитал-технологій [4].

Діджиталізація є одним із напрямків якісної освіти. Вона дозволяє вдосконалити освітній простір та зробити його більш гнучкішим та стійкішим до змін і вимог, та здатним ефективно адаптуватися до будь-яких змін. Використання діджитал-технологій в освітньому просторі є необхідною умовою для всебічного розвитку особистості. Діджиталізація освітнього простору передбачає собою не лише використання переведення освітнього процесу в інформаційний простір, але й вимагає внесення інноваційних змін до трактування змісту навчальних дисциплін.

Перевагами діджиталізації освітнього простору є [5]:

- Підвищення продуктивності та комунікації учасників освітнього простору;
- Мобільність та доступність діджитал-технологій;

- Робота з інформаційним забезпеченням освітнього простору виходить на якісно новий рівень (зокрема зберігання та використання інформації).

Процес діджиталізації освітнього простору є складним та багаторівневим, тому стикається з перешкодами, серед яких можна виокремити: [1]:

- Низька мотивація учасників освітнього процесу до саморозвитку;
- Застосування діджитал-технологій у традиційному розумінні освітнього процесу;
- Велика кількість освітніх платформ, які часто є платними.

Ще одним інструментом інформаційних технологій для удосконалення освітнього простору є диверсифікація.

Диверсифікація – це процес, який передбачає формування багаторівневого освітнього простору [5].

Принципи гуманізації, демократизації, особистісної спрямованості та випереджального характеру освіти, її доступності, безперервності тощо є основою для побудови диверсифікованого освітнього простору [5].

До переваг диверсифікації освітнього простору можна віднести [6]:

- Підвищення конкурентоспроможності освітньої установи з довготривалою перспективою;
- Створення нових можливостей для використання наявних ресурсів.

Недоліком диверсифікації є те, що установа розосереджує свої зусилля в різних напрямках і не зможе досягти реальної ефективності в жодному з них.

ВИСНОВКИ

Сучасні тенденції розвитку освітнього простору сприяють впровадженню актуальних інструментів інформаційних технологій. Це дозволяє учасникам освітнього процесу бути конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг та удосконалювати набуті професійні

знання, уміння та навички. Процеси діджиталізації та диверсифікації освітнього простору мають позитивний вплив та зумовлюють різноманіття процесів та можливостей. Вони надають широкий доступ до наявних інформаційних баз, та забезпечують комфортну та ефективну взаємодію учасників освітнього простору. А також сприяють використанню набутих вмінь та навичок у повсякденному житті. Недоліки цих процесів зумовлені недостатнім досвідом учасників

ЛІТЕРАТУРА

- [1] S. Bader, A. Oleksienko, K. Mereniuk, “Digitalization of future education: analysis of risks on the way and selection of mechanisms to overcome barriers (Ukrainian experience),” *Futurity Education*, 2(2), 2022, pp. 21–33. <https://doi.org/10.57125/FED/2022.10.11.26>
- [2] K. W. K. Lai, H. J. H. Chen, “A comparative study on the effects of a VR and PC visual novel game on vocabulary learning,” *Computer Assisted Language Learning*, 2021, pp.1-34.
- [3] Н. Коваленко, Н. Боброва, О. Ганчо, С. Зачепило, “Мотивація студентів як запорука успішного професійного розвитку”, *Медична освіта*, № 3(88), 2020, с. 43-48. <https://doi.org/10.11603/me.2414-5998.2020.3.11440>
- [4] О. Гусева, С. Легомінова, “Діджиталізація – як інструменту досконалення бізнес процесів, їх оптимізація.” *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, №1, 2018, с.33–39.
- [5] О. Лабенко, М. Вакерич, О. Усата, “Діджиталізація та диверсифікація сучасного освітнього простору,” *Академічні Візії*, 15, 2023, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7515054>
- [6] В. Свистун, “Диверсифікація управління професійно-технічною освітою як науково-педагогічна проблема, Електронна бібліотека НАПН України. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/9175/1/диверсифікація1.pdf> (дата звернення:10.05.2023).

Інформаційні ресурси популяризації діяльності туристичного агентства в конкурентних умовах

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariia.v.komova@lpnu.ua

Abstract. The purpose of the research is to study the potential of the website as an information resource for popularizing the activities of the travel agency in competitive conditions. The scientific novelty of the work consists in clarifying the trends of deep interpenetration of information, communication, and marketing technologies in the activities of the company in the market of tourist services.

Ключові слова: вебсайт, інформаційні технології, комунікаційні технології, туризм, туристичні послуги, туристичні агентства.

ВСТУП

Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових методів. Застосування методів аналізу, синтезу, логічних узагальнень дозволило встановити роль інформаційно-комунікаційних технологій у стратегії просування підприємства на ринку туристичних послуг; вивчити особливості використання інформаційних технологій у контексті діяльності туристичної фірми; визначити функціональні особливості та вимоги до сайту туристичної фірми.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Інтернет-технології набули широкого використання для просування та популяризації традиційних галузей виробництва. Із інтенсифікацією обміну інформацією широко почали застосовувати технології для збуту туристичних продуктів та популяризації

Гуглевич Олена

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olena.huhlevych.dk.2019@lpnu.ua

брендів туристичних компаній. Глобальна світова економіка й модернізація технологій дозволяють створити об'єктивні умови для організації нових інноваційних рішень у туристичному бізнесі, зокрема в міжнародному туризмі. [1,2]. Просування послуг та туристичних продуктів агентства «Магазин Гарячих Путівок у Гайсині» відбувається з допомогою соціальних мереж, профільних сайтів пропозицій турів, власного вебсайту, пошукових систем (табл. 1).

Таблиця 4. «Магазин Гарячих Путівок у Гайсині»

Канал просування	Особливості	Інструменти використання
Instagram	3896 підписників 2109 дописів	Публікація актуальної інформації на сторінці та у сторіс, використовує таргетовану рекламу, рекламу у лідерів думок.
Facebook	959 читачів 892 вподобання 4.6 середня оцінка у відгуках	Публікація актуальної інформації у стрічці групи, застосовує таргетовану рекламу, використовує основні інструменти соціальної мережі
Веб сайт	Сайт-візитка	Розміщує загальну інформацію про туристичну агенцію, фото світлина, відгуки клієнтів
Пошукова система Google	Реєстрація компанії у Google-бізнес. Середня оцінка 4.6, опубліковано 14 відгуків.	Використовує інструменти Google-бізнес: новини, фото світлина, відгуки, огляд.

Туристичний продукт є основним об'єктом під час просування туристичних послуг. Саме туристичні оператори доводять продукт до цільової аудиторії. Реалізація туристичного продукту може відбуватися через процеси збору, опрацювання, передавання актуальної інформації. Ці дії можливо виконувати через вебсайт як частини комунікаційної системи популяризації компанії [3].

Популяризація туристичних послуг та товарів має особливості, які визначає специфіка роботи компаній та галузі загалом. Якщо порівнювати туристичну сферу з іншими видами діяльності, то можна виокремити певні характеристики, що роблять процес просування компанії індивідуалізованим у динамічному середовищі з високою конкуренцією:

- туристичні послуги мають базові характеристики, пов'язані з точним місцем і часом, тому для їх просування необхідний розвиток функцій інформування та рекламування;
- специфіка просування туристичних компаній вимагає демонстрування візуальних та наочних прикладів, що можуть повніше висвітлити об'єкт просування. Вебсайт туристичної фірми повинен відповідати певним вимогам (Табл. 2).

Таблиця 5. Вимоги до спеціалізованих сайтів у сфері туристичного бізнесу

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь атрактивності (сприйняття)	Кольорова гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація про засоби розміщення, інфраструктуру, туристичні об'єкти, події, екскурсійні маршрути, посилання на інші сайти
	Ефективна система рубрик	Зорове сприйняття сайту, чергування тексту з

		ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і карту сайту
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Наявність версій сайту мовою країни планованої аудиторії, як мінімум трьома іноземними мовами з мов ООН
Комерціалізація	Можливість бронювання та оплати турів через сайт	Наявність сервісу для бронювання послуг, оплати через різні платіжні системи

Висновки

Інформаційно-комунікаційні технології є ключовим ресурсом у розвитку туристичного агентства. Стратегія просування компанії передбачає забезпечення якісного надання туристичних послуг та продажу туристичних продуктів завдяки якісному використанню інформаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Спориш О. А. Застосування маркетингу та сучасних інформаційних технологій для розвитку підприємств туристично-рекреаційного бізнесу області. URL : http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33122.doc.htm.
- [2] Черевичко Т. В. Інтерактивність туристичних підприємств як умова глобалізації туристичного ринку. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm.
- [3] Смирнов І. Новітні інформаційні технології в туристичному маркетингу. Географія та туризм. 2020. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_3_5.7.

Інформаційні та комунікаційні технології в Internet та World Wide Web

Реклама як засіб комунікації між учасниками ринку та споживачами

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Марта Лильо

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marta.lylo.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. *The features of modern advertising are explored in theses. The types of advertising and the importance of social networks in product promotion are analyzed. Effective business promotion options are offered nowadays. It is emphasized that advertisers should work to increase public trust in marketing communications, which should be legal, fair and comply with the principles of fair competition.*

Ключові слова: *SMM, реклама, інтернет, вебсайт, сучасна реклама, впізнаваність бренду, конкуренція.*

ВСТУП

Сучасний світ ми не можемо уявити без реклами. Реклама нам трапляється повсюди, її багато, тому велике значення має правильна її подача, адже важливо, щоб на неї звернули увагу, а не пройшли повз, пролистали чи викинули, не прочитавши. У сучасному світі розвитку технологій флєсрита банери частково втратили свою актуальність. Сьогодні більше і більше брендів розвивають бізнеси онлайн.

Реклама, створюючи ефективні ринки як на вітчизняному так і міжнародному рівнях, приносить значні переваги як споживачам так і компаніям.

Сьогодні ми все більше говоримо про якість товарів та послуг і дотримання відповідних стандартів. Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється законодавчими та нормативними актами, що регламентують методи рекламування та продажів товару. Основою правового регулювання національної реклами є Закон

України «Про рекламу», а світової реклами – «Міжнародний кодекс реклами». Закон України «Про рекламу» визнає національні норми і сферу їх застосування, авторське право, мову, принципи, вимоги, ідентифікацію, заборону недобросовісної реклами, порядок висвітлення реклами в медіа тощо.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

На сьогодні є багато визначень загального поняття «реклама». Гуцалюк Ю. окреслює рекламу як вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб чинити посиленний вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії [1]. Реклама стимулює ріст продажів, а отже, торгівлі. Вона забезпечує споживача відомостями про нові товари або ціни, а промислових споживачів – важливою інформацією про нове обладнання й технології [1]. За рахунок одночасного інформування великої кількості людей про пропоновані товари й послугах реклама в значній мірі знижує витрати збуту й полегшує завдання індивідуальної реалізації. Як результат – знижуються видатки й ростуть прибутки, які можуть бути інвестовані в додаткове капітальне устаткування й робочі місця [1].

Соціальні медіа стали одним із найпотужніших інструментів, доступних для бізнесу, аби безпосередньо комунікувати –

зв'язуватися з потенційними клієнтами та споживачами, і при цьому генерувати продажі [3].

Реклама у соціальних мережах набула популярності, тому багато підприємств та організацій все більше звертають увагу на такий спосіб презентації.

Важливим є вміння орієнтуватись на майбутнього користувача і від того формувати рекламу. Правильна організаційна рекламна діяльність дозволить сформувати лояльність до компанії, а також зробить її унікальною на ринку товарів та послуг. Реклама в значній мірі знижує витрати збуту й полегшує завдання індивідуальної реалізації. В результаті знижуються видатки й ростуть прибутки, які можуть бути інвестовані в додаткове капітальне устаткування й робочі місця [1].

Щоб компанія успішно працювала на ринку, запам'ятовувалася клієнтам та залучала нових потрібно створити бренд-бук. У брендбуці дизайнер об'єднує всі елементи фірмового стилю, щоб споживач точно виділяв бренд, який є елементом візуальної впізнаваності.

Після створення бренду відбувається запуск таргетованої реклами. У цьому допоможе SMM-спеціаліст або social media manager – фахівець, який відповідає за ведення соціальних мереж, розробку контент-плану, аналітику сторінок та роботу з рекламою. SMM – це реклама в соціальних мережах: Facebook, Instagram, LinkedIn тощо, яка дає змогу збільшувати цільову аудиторію, поглибити комунікацію, залучувати трафіки на сайт тощо. Професія SMM-спеціаліста з'явилась з появою соціальних мереж, виходу організацій та брендів на інтернет-майданчики та потребою у просуванні продукту завдяки онлайн-інструментам. Соціальні мережі можуть вести агенства, SMM-ники фрілансери та власники бізнесу. В залежності від мети та продукту, бізнес обирає в якому напрямку та з якою командою буде вести свій проєкт [2].

Важливим є також створення вебсайтів. Щоб сайт був на перших позиціях та привертав увагу клієнтів потрібно налаштувати пошукову SEO-оптимізацію, яка призначена для

підвищення значимості сайту для пошукових систем.

За допомогою нативної реклами (англ. native advertising) – рекламодавець привертає до себе увагу не нав'язливо. Вона сприймається як частина сайту, який переглядає користувач, враховує особливості майданчика, тобто вноситься в основний контент і відповідає йому за форматом і змістом.

Контексна реклама – це текстові оголошення або банери, який відображається поруч із результатами пошуку за певними запитами чи на сторінках тематичних сайтів.

Сейлз промоушн (англ. Sales promotion – просування продажів) – це діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулює продаж виробів або послуг рекламодавця, нерідко в короткі терміни. Зокрема, вона використовується за допомогою упаковки товарів, на якій розташовані різні інструменти сейлз промоушн (наприклад, портрети відомих людей, героїв мультфільмів, дорогих марок автомобілів), а також шляхом спеціалізованих заходів на місцях продажу [1].

ВИСНОВКИ

Отже, реклама повинна бути приваблива, не нав'язлива і такою, що запам'ятовується, адже від цього зростає число споживачів. Рекламодавці повинні працювати над тим, щоб підвищувати суспільну довіру до маркетингових комунікацій, які повинні бути законними, чесними та відповідати принципам сумлінної конкуренції.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Гуцалюк Ю. Значення реклами для розвитку бізнесу. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2978>
- [2] Данилюк Д. Хто такий SMM-ник. 2019 URL: <https://bazilik.media/khto-takyj-smm-nyk/>
- [3] Кашина М. Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM-тренди для бізнесу у 2023 році. 2023. URL: <https://www.promodo.ua/blog/snek-kontent-situativi-ta-avtenticnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2023-roci>

Інформаційна система автоматизування розгортання за допомогою Argo CD

Журавчак Юрій

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Zhurachak.Yurii.itis.2019@lpnu.ua

Антон Шах

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Anton.K.Shakh@lpnu.ua

This informative document highlights the key functionalities of a program that enables the automated input of essential information in various file formats such as docx and pdf, through the use of a JSON schema. This impressive capability simplifies the process of creating files and leads to more productive work practices. Furthermore, the program offers the additional benefit of converting pdf and docx files into HTML, which further enhances the ease of working with these formats. In conclusion, this software tool is a valuable asset for businesses and individuals seeking to optimize their document management and increase overall productivity.

Ключові слова: інформаційна система, Kubernetes, Argo CD, GitHub Action, Istio, веб-рендерінг.

ВСТУП. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Візуалізація (англ. - Renderer) – веб-рендерери відіграють важливу роль у нашому цифровому світі, дозволяючи відображати веб-вміст на різних пристроях і платформах. Вони необхідні для перетворення HTML, CSS і JavaScript, але в своєму прикладі ми будемо перетворювати PDF, DOCX у візуально привабливий та інтерактивний інтерфейс користувача, а у даній роботі це пов'язано з засобом візуалізації певних типів файлів, тобто робота представляє з себе процес зіставлення певного патерну json коду, який ми самі пишемо або беремо приклади за основу. Тобто підставляємо певний документ і там йде заміна важливих вставок тексту, за допомогою цього методу той файл стає універсальним [1].

Немає в просторах Інтернету сервісів призначених спеціально для даного типу рендерінгу, оскільки при пошуку можна знайти

різні сервіси тільки для переобrazування з pdf в docx і навпаки та сервіси для перетворення HTML, CSS і JavaScript у візуально привабливий та інтерактивний інтерфейс користувача. З огляду на те, є актуальність створення інформаційної системи автоматизування розгортання за допомогою Argo CD.

РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

Для побудови структури та функціоналу системи ми будемо використовувати методологічний підхід, який дозволяє визначити шлях досягнення мети дослідження та забезпечує повне отримання інформації про функціональність системи на основі об'єктивних фактів. У цьому дослідженні ми будемо використовувати методологію IDEF0 - функціональне моделювання та графічний опис процесів, який використовує ієрархічну структуру об'єктів для полегшення розуміння предметної області. Методологія моделювання IDEF дозволяє гнучко і адаптивно моделювати системи і процеси, відповідно до потреб і вимог. Вона надає можливість представляти системи на різних рівнях деталізації та складності. На рис.1. показано діаграму IDEF0, що відображає функціонування головного процесу інформаційної системи автоматизування розгортання за допомогою Argo CD.

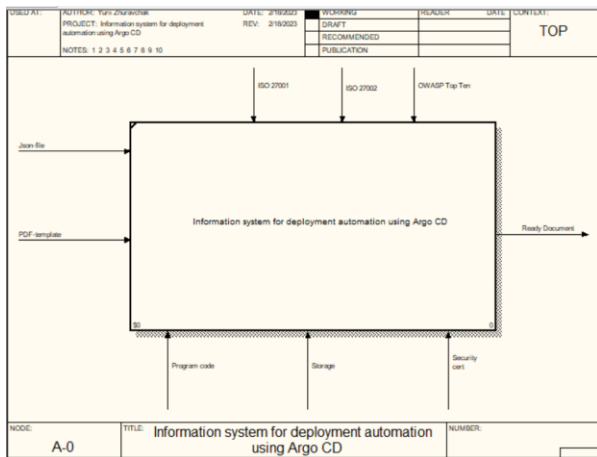


Рис. 1. Контекстна діаграма

Для початку використання системи необхідно мати два файли: json та pdf. При заповненні потрібних полів в цих файлах можна почати користуватися системою. Система використовує стандарти безпеки: ISO 27001, ISO 27002 та OWASP Top Ten, для забезпечення безпеки та захисту даних.

- ISO/IEC 27002 - це стандарт з кодексом практики з інформаційної безпеки, який надає рекомендації з питань безпеки інформації. Цей стандарт також може бути використаний для забезпечення безпеки веб-додатків.
- Крім того, для веб-програм безпеки також можуть бути корисні інші стандарти, такі як OWASP Top Ten, який містить десять найпоширеніших уразливостей веб-додатків [2].

Для роботи системи використовуються такі механізми, як програмний код, сховище даних та захист (у даному випадку SSL-сертифікати). Програмний код відповідає за функціонування системи, а сховище даних забезпечує зберігання та обробку даних. Захист даних є необхідним для захисту від зломисників та забезпечення конфіденційності даних.

На виході роботи системи отримуємо результат - готовий файл.

Web-Render працює на платформі, що базується на кластері Kubernetes, що забезпечує масштабованість та надійність системи. Для управління та контролю за додатком використовуються такі інструменти, як Argo CD, GitHub Actions, Prometheus, Grafana, Istio та Kiali.

Крім того, Web-Render може працювати в різних середовищах, що дає можливість використовувати його на різних платформах та операційних системах. Вимоги до обладнання досить скромні, що дозволяє використовувати програму навіть на більш старих комп'ютерах.

Результат роботи системи піддався оцінці шляхом проведення тестування з метою перевірки функціоналу програмного засобу і за допомогою цього ми створили інформаційну систему автоматизування розгортання за допомогою Argo CD [3]. UI сторінки можна побачити на рис.2.

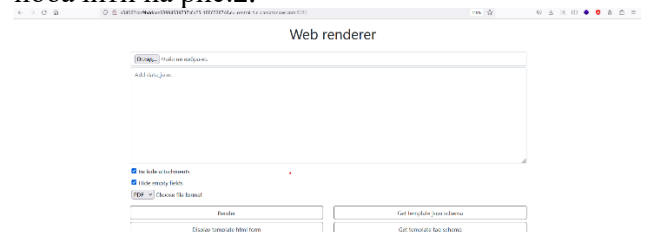


Рис. 2. UI головної сторінки

Після успішного входу на сторінку в інтернеті користувача перенаправляється на головну сторінку, яка містить фон з відповідним написом, що відображає назву нашого веб-додатку. Головна сторінка також надає різні функціональні можливості для виконання певних дій, такі як: "Render", "Get template json schema", "Display template html form", "Get template tag schema". Крім того, користувач може вибрати формат файлу в залежності від його потреб. Наступні етапи дослідження будуть зосереджені на інтеграції з якимось більшим додатком, щоб він використовував нашу функціональність для роботи з великою кількістю документів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Веб-рендерінг у браузері <https://developers.google.com/web/updates/2019/02/rendering-on-the-web>
- [2] Офіційна документація OWASP про захист від кібератак на веб-додатки <https://owasp.org/www-project-web-security-testing-guide/>
- [3] Офіційна документація Argo CD <https://argo.proj.github.io/argo-cd/>

Інформаційно-рекламна діяльність кафедри в соціальних середовищах Інтернету

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olha.r.trach@lpnu.ua

Informational and advertising activity of departments of higher education institutions in social environments of the Internet is necessary for branding and attraction of applicants. For this purpose, the statistics of social social networks are presented in theses. The means of the department's informational and advertising activities and the stages of maintaining the department's page in social networks are presented.

Ключові слова: соціальні мережі, кафедра, інформаційний образ, месенджер

ВСТУП

Період пандемії ковід-19 та військовий стан в Україні пришвидшив процес рекламної діяльності в соціальних середовищах Інтернету. Ще три-чотири роки тому певна послуга чи товар не потребували представлення в соціальних середовищах Інтернету, проте, зараз складно увити, що чогось неможливо знайти на просторах Інтернету. Не були винятками і заклади вищої освіти. Кафедрам та іншим підрозділам закладам вищої освіти також необхідна рекламна діяльність для брендингу та залучення абітурієнтів.

СТАТИСТИКА ПОПУЛЯРНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

На рисунку 1 представлено дослідження комунікаційного агентства Plusone станом на липень 2022 року. Агенція дослідила

найпопулярніші соціальні мережі в Україні. Лідирують YouTube та Facebook.

На рисунках 2-3 представлений поділ за віковими групами. На рисунку 2 порівняні соціальні мережі одного позиційного ряду Facebook та Instagram. На рисунку 3 представлені соціальні мережі з відео контентом, а саме: YouTube та TikTok.

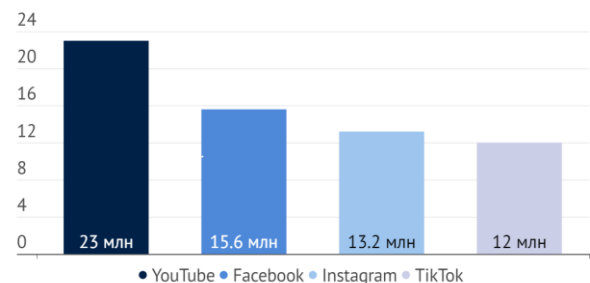


Рис. 1. Статистика соціальних мереж

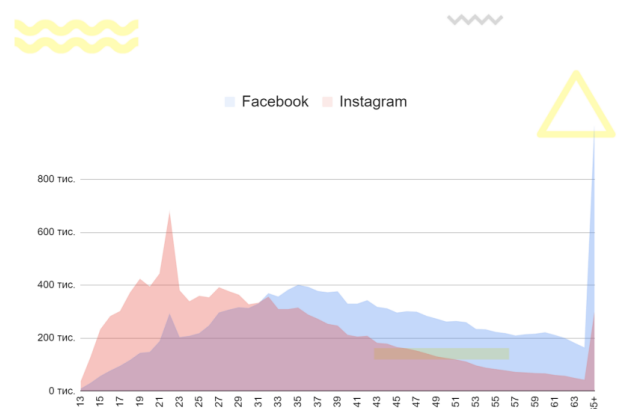


Рис. 2. Порівняння вікової аудиторії Facebook та Instagram.

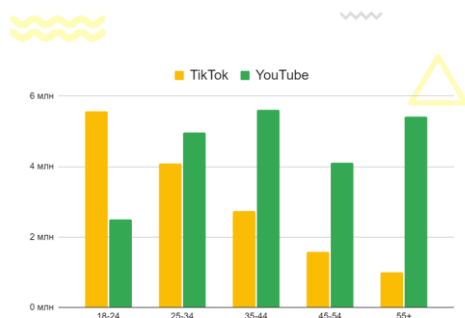


Рис. 3. Порівняння вікової аудиторії YouTube та TikTok.

ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Для здійснення інформаційно-рекламної діяльності кафедри в соціальних середовищах Інтернету необхідно створити інформаційний образ. Створення інформаційного образу кафедр відбувається за допомогою створення офіційних сторінок кафедр в соціальних мережах.

Проте, як показує аналіз та практика, найпопулярнішими соціальними мережами та месенджерами для створення інформаційного образу кафедри є такі, як: Facebook, Instagram, Telegram.

Facebook – це соціальна мережа, яка була створена Марком Цукербергом для студентів американських університетів. Сьогодні соціальна мережа є однією з найпопулярніших та налічує найбільшу кількість користувачів. Соціальна мережа Facebook надає можливість створювати сторінки для особистого бренду та створювати спільноти/групи різного типу. Також, соціальна мережа популярна плануванням подій, можливістю створити магазини, проведенням прямих ефірів.

Telegram – це клауд-месенджер для обміну повідомленнями, відео- та фото-файлами, доступ до якого можливий з будь-якого пристрою, який має вихід у Інтернет. Ця особливість клауд-месенджера є хорошою функцією для швидкого інформування великого кола людей.

Instagram – це соціальна мережа фото та відео контенту. Соціальна мережа Instagram надає можливість розвиватися лідерам думок,

яких там називають інфлюенсерами, та з'являється нове поняття «інфлюенс маркетинг».

Варто зазначити, що інформаційний образ кафедри може формувати декілька офіційних сторінок у соціальних мережах.

ЕТАПИ ВЕДЕННЯ СТОРІНКИ КАФЕДРИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1. Визначення відповідальних за ведення офіційної сторінки кафедри у соціальних мережах.
2. Вибір соціальних мереж у яких буде створено офіційну сторінку кафедри закладу вищої освіти.
3. Формування назви сторінки відповідно до вимог закладу вищої освіти.
4. Вибір основної фотографії профілю та заповнення шапки профілю відповідно до вимог закладу вищої освіти.
5. Створення контент-плану на певний період (тиждень/місяць) та затвердження його у завідувача кафедри.
6. Формування тематичних дописів та сторіс відповідно до контент-плану.
7. Проведення реклами. До органічного висвітлення дописів варто додати рекламу дописів та зусиллями працівників кафедри для розповсюдження дописів у тематичних спільнотах.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O. Trach, "Methods of Career Guidance Activity of the Department of Higher Education Institutions in Social Networks", CEUR Workshop Proceedings Volume 3296, Pages 40 - 51 2022 1st International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities, SCIA 2022, pp. 40-51.
- [2] Korzh R., Peleschyshyn A., Holub Z. Analysis of Integrity and Coverage Completeness of the Informational Image of a Higher Education Institution, 13th International Conference on Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science, 2016, 825-827. doi: 10.1109/TCSET.2016.7452196.

Тренди вітчизняного ринку ІТ-послуг для бізнесу

Михайло Віктор

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mykhailo.viktor.mdkib.2022@lpnu.ua

Аліна Петрушка

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Abstract. The article provides an overview of research on the market of IT services for business in Ukraine. The information and computer technology industry is growing rapidly due to the growing demand for digital transformation services, software development, and cyber security solutions. The domestic business IT services industry is a highly competitive environment with a wide range of players at all levels. However, the lack of qualified IT professionals and dependence on foreign clients pose serious challenges for the industry. Nevertheless, the Ukrainian IT market has great potential for further development and can significantly contribute to the country's economy.

Ключові слова: ІТ-послуга, сервіс, бізнес, інтернет.

ВСТУП

В сучасному світі ІТ-сфера набула стрімкого розвитку у тісному кросгалузевому взаємозв'язку із різними сферами діяльності, що створює безліч можливостей для бізнесу.

Ринок ІТ-послуг для бізнесу є одним з найшвидше зростаючих ринків в Україні та світі. ІТ-сектор є однією з найбільш динамічних галузей економіки України, яка має великий потенціал для подальшого зростання.

Для розуміння динаміки розвитку даного ринку інтерес становить розгляд перспектив розвитку українського ринку ІТ-послуг для бізнесу та його вагомості у світовому масштабі.

РЕЗУЛЬТАТИ

За приблизними експертними оцінками на ринку праці України функціонує 5000 ІТ-

компаній: стартапи (1405), сервісні компанії (2275) та компанії (понад 2300). Україна є одним із найбільших експортерів ІТ-послуг на європейському ринку, демонструючи домінуючі позиції за розміром ринку праці та кількістю випускників з ІТ-спеціалізацією [1].

За обсягом послуг станом на 2 квартал 2020 року ІТ-компанії реалізовували діяльність у різних напрямках (рис. 1) [2].



Рис. 1. Розподіл реалізованих ІТ-послуг

На ринку ІТ-послуг для бізнесу, є послуги з розробки програмного забезпечення та аутсорсинг ІТ-персоналу. У той же час, варто зазначити, що на ринку присутній значний потенціал для розвитку таких сегментів, як штучний інтелект, хмарні технології, аналітика даних, блокчейн, розробка мобільних додатків та веброзроблення [3].

Не зважаючи на виклики російсько-української війни, за період січень-вересень 2022 року обсяг комп'ютерних послуг в Україні зріс на 13% [4]. Позитивний тренд спостерігається і щодо ІТ-експорту. Висока адаптивність ІТ-компаній в умовах кризових

ситуацій дозволила забезпечити у 2022 році рекордні показники експорту ІТ-послуг, що становили половину всього вітчизняного експорту [5]. Водночас, ІТ-сектор є каталізатором розвитку багатьох інших галузей, таких як медицина, освіта, фінанси та інші [6].

Останні дослідження засвідчили наявність значної конкуренції на ринку ІТ-послуг для бізнесу. Водночас, спостерігається збільшення інтересу до цієї галузі серед іноземних інвесторів [3]. Таким чином, забезпечення конкурентності на ринку є одним із пріоритетних напрямів розвитку ІТ-індустрії. На жаль, на сьогоднішній день в Україні є деякі обмеження для розвитку бізнесу, що перешкоджає залученню іноземних інвестицій та розвитку експорту ІТ-послуг. Для вирішення цих проблем необхідно сприяти усуненню бюрократичних перешкод, розвивати інфраструктуру з метою поліпшення якості та швидкості інтернет-з'єднання та підтримувати розвиток ІТ-освіти. Дефіцит кваліфікованих ІТ-фахівців спричинив активний розвиток неформальної та корпоративної освіти [7].

Запровадження ефективної державної політики у галузі ІТ може допомогти забезпечити необхідні умови для розвитку українського ринку ІТ-послуг для бізнесу, що в свою чергу зможе підтримати розвиток інноваційного бізнесу в Україні та сприяти зміцненню її позицій на світовій арені. Також важливо враховувати вплив глобальних факторів на розвиток українського ІТ-ринку таких як війна, що завдає значних труднощів в роботі. Проте, незважаючи на ці виклики, український ІТ-ринок все ще має значний потенціал для розвитку.

В цілому, можна стверджувати, що ринок ІТ-послуг для бізнесу в Україні є динамічним та перспективним. Серед лідерів у сфері ІТ-бізнесу слід виділити компанії Digicode, Infopulse Ukraine, Innovecs, SoftServe, Techiiia holding, Valtech, Ciklum, ELEKS, EPAM Ukraine, Intellias, Luxoft, N-iX, Sigma Software Group, SQUAD, які займаються розробкою програмного забезпечення, наданням послуг з тестування та розробкою мобільних додатків [7]. Водночас, на ринку присутній значний конкурентний тиск, оскільки кількість

інших компаній, які займаються наданням ІТ-послуг, постійно збільшується.

Стримуючим фактором для розвитку ринку також слугує проблема недостатнього рівня захисту інтелектуальної власності в країні. Зокрема, широке використання піратського програмного забезпечення в Україні викликає значні втрати для розробників та компаній, які ним користуються.

Висновки. Ринок ІТ-послуг для бізнесу є досить конкурентним та динамічним, але має великий потенціал для розвитку в Україні. Для того, щоб зберегти свої позиції та розвиватись, компанії, що надають ІТ-послуги, повинні постійно вдосконалювати свої послуги та шукати нові ринки. Також важливо звернути увагу на розвиток кваліфікованої робочої сили та сприяти укладенню угод з іноземними компаніями, що може сприяти зростанню ринку. В Україні наразі спостерігається стабільний ріст у галузі ІТ-послуг, проте досить велика конкуренція.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] "Ukraine IT Report 2021". URL: <https://reports.itukraine.org.ua>.
- [2] К. О. Шіковець, Г. М. Квіта, і А. Ю. Шинкаренко, "Бізнес-аналіз ринку ІТ-технологій України", Інфраструктура ринку, вип. 50, с. 220–223, 2020, doi: <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-36>.
- [3] А. О. Вікулова і В. В. Савчук, "Перспективи розвитку ринку іт-послуг в Україні", Економіка та управління національним господарством, вип. 57, с. 27–32, 2020, doi: <https://doi.org/10.32843/bses.51-4>.
- [4] "Сфера ІТ-послуг в Україні зросла на 13%", Укрінформ, 2022. URL: <http://surl.li/gujkt>.
- [5] В. Дудко, "Український ІТ-експорт досяг у 2022 році рекордних \$7,3 млрд.", Forbes.ua, 2022. URL: <http://surl.li/gujkj>.
- [6] С. Вишковська, "Як ІТ-індустрія розвиває інші галузі економіки у 2022 році", finance.ua, 2022. URL: <https://finance.ua/ua/goodtoknow/jak-it-industrija-rozvyvae-inshi-galuzi-ekonomiky>.
- [7] "Асоціація "IT Ukraine" - Результати національного дослідження ІТ-індустрії". URL: <https://itukraine.org.ua/results-of-a-national-study-of-the-it-industry.htm>

Вплив інформатизації суспільства на професійний вибір абітурієнта закладу вищої освіти

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Тетяна Борецька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

tetiana.boretska.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. *The theses analyze the importance and impact of informatization of society on the future student of education. It is emphasized that the informatization of society affects all spheres of life, including the sphere of education. Emphasis is placed on the rapid development of web resources that facilitate the applicant's life, familiarize the graduate with the process of taking exams, provide useful information about higher education institutions and the features of the admissions campaign. It is emphasized that applicants actively use social networks, therefore it is important to provide relevant information and talk about specialties on time on the pages of social networks. It was concluded that informatization of society is one of the most important technological trends of our time*

Ключові слова: *інформатизація, абітурієнт, процес вступу, інформаційні ресурси, соціальні мережі, реклама, заохочення.*

ВСТУП

Швидкий розвиток інформаційних технологій впливає фактично на всі сфери життя, в тому числі і на освіту. Сучасна молодь намагається знайти своє місце в суспільних процесах і важливим є правильний вибір майбутньої професії. Як ніколи сьогодні ця тема актуальна, адже навіть в умовах війни, в умовах російської агресії наша держава докладає максимум зусиль, щоб вступники могли здійснити свої цілі, отримати потрібну інформацію і належні безпечні умови для

вступу. У 2022 році вступники здавали НМТ (національний мультимедійний тест) – комп'ютерний онлайн-тест, що в умовах російської військової агресії замінив ЗНО. Триває активна підготовка до вступної кампанії і цього року. Так, 23 березня у Міністерстві юстиції України зареєстровано Порядки прийому на навчання для здобуття фахової передвищої та вищої освіти. Демонстраційні варіанти тестів із семи предметів НМТ доступні на сайті УЦОЯО, а реєстрація для участі у тестуванні розпочнеться 3 квітня [1].

Інформаційних ресурси покликані полегшити вступну кампанію. Варто чітко визначити наскільки важливим є процес інформатизації суспільства та яким чином він здатен вплинути на життя майбутнього студента. У цьому і полягає актуальність теми даного дослідження.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

З кожним днем процес інформаційного попиту в тій чи іншій сфері суспільного життя стрімко росте. Інформатизація дозволяє людям бути більш продуктивними та ефективними в роботі, навчанні та особистому житті.

Абітурієнти, які прагнуть навчатись в закладах вищої освіти не є винятком. Вплив інформатизації суспільства на життя абітурієнта значний та без сумніву відіграє важливу роль в його подальшій кар'єрі та розвитку. Абітурієнт перебуває у постійних пошуках інформації, яка допоможе зробити

правильний вибір та полегшить складний процес вступу.

Завдяки популяризації інформаційних технологій тепер кожен майбутній студент може отримувати доступ до великої кількості інформації та інформаційних ресурсів, що допоможуть йому вдосконалювати свої знання про той чи інший навчальний заклад, швидко знаходити необхідну інформацію та отримувати додаткові пояснення.

Зараз існує велика кількість загальнодоступних вітчизняних веб-ресурсів, які стануть в нагоді кожному абітурієнту. Якщо наводити приклад одного з таких ресурсів, варто згадати про найпопулярнішу серед абітурієнтів інформаційну систему «Вступ.ОСВІТА.UA», яка забезпечує пошук, відображення, постійне оновлення даних в період вступної кампанії, а також надає інформацію про заклади вищої освіти та умови вступу [2].



Рис. 1. Веб-ресурс «Вступ.ОСВІТА.UA»

Важливими на сьогодні в профорієнтаційній роботі стали і соціальні мережі, які є осередком для залучення молоді до вступу до закладів вищої освіти. Використовуючи соціальні мережі в освітньому просторі, є можливість мати зворотний зв'язок із учнями, майбутніми

абітурієнтами або ж студентами, що дає ймовірність для хорошої репутації і довіри до навчального закладу і спеціальностей загалом.

Прикладом активного ведення сторінок в соціальних мережах може слугувати кафедра СКІД Львівської політехніки. На сторінках завжди актуальна інформація і про життя кафедри і про вступну кампанію. Представлено освітню програму "Соціальні комунікації та інформаційна діяльність". Підкреслено, що можна себе реалізувати у напрямках інформаційної, соціокомунікаційної та інформатизації бібліотечної та архівної діяльності [3]. Соціальні мережі стали потужним засобом інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчальному процесі та професійному виборі.

ВИСНОВКИ

Отже, інформатизація суспільства є однією з найбільш важливих технологічних тенденцій нашого часу. Вона здійснює значний вплив на життя абітурієнта, адже дозволяє більш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у процесі вступу, а також завдяки їй збільшується доступність корисної інформації, яка полегшує процес пізнання усіх особливостей вступу до закладу вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вступ -2023: 10 кроків для вступу до закладу вищої освіти у 2023 році. *Сайт Міністерства освіти і науки*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/vstup-2023-10-krokov-dlya-vstupu-do-zakladu-vishoyi-osviti-u-2023-roci>
- [2] Вступ.ОСВІТА.UA. URL: <https://vstup.osvita.ua>
- [3] Кафедра СКІД Львівської політехніки. URL: <https://www.facebook.com/SCIADepartment>
- [4] Соціальні комунікації та інформаційна діяльність. URL: <http://directory.lpnu.ua/majors/IHSS/6.029.00.04/8/2022/ua/full?fbclid=IwAR2XFAkNAkpMZFnQS433cti02PLeFEwKmA5JLMFOvevc0z2L1W-qhaDvenE>

Роль PR-технологій в міжнародних відносинах

Тетяна Клиніна

Кафедра історії та документознавства

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

tklynina@gmail.com

Abstract. *Theses are devoted to highlighting the role of PR in the field of international relations. A general description of the value of PR is given, directions of PR application are given, and based on specific examples, it is shown how PR technologies work in the field of international relations.*

Ключові слова: PR, technologies, international relations, PR-tools.

ВСТУП

Основною метою зв'язків з громадськістю? Відомі як PR, є створення та підтримка позитивного іміджу та репутації організації чи особи серед її цільової аудиторії чи зацікавлених сторін. PR передбачає управління та вплив на сприйняття громадськістю суб'єкта за допомогою різних комунікаційних стратегій і тактик, таких як зв'язки зі ЗМІ, соціальні медіа, організація подій, реклама тощо. Метою PR є створення сприятливого іміджу суб'єкта господарювання, встановлення довіри та авторитету, а також сприяння позитивним відносинам із зацікавленими сторонами. Ефективний PR може призвести до підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації та збільшення громадської підтримки.

Зв'язки з громадськістю відіграють одну із найсуттєвіших ролей у міжнародних відносинах. Говорячи про PR, ми маємо на увазі стратегічний комунікаційний процес, спрямований на побудову взаємовигідних відносин між організаціями, урядами та громадськістю. У контексті міжнародних відносин PR передбачає просування іміджу, інтересів, репутації та цінностей країни міжнародному співтовариству. За допомогою стратегічної комунікації країни можуть

формувати наратив навколо своєї політики та дій, залучати підтримку своїх позицій і будувати міцні відносини з іншими країнами та міжнародними організаціями.

PR у міжнародних відносинах може включати ряд заходів, таких як:

Дипломатичний напрямок: PR – як інструмент донесення позицію своєї країни з міжнародних питань до інших урядів та міжнародних організацій. У 2021 році уряд Сполучених Штатів запустив програму дипломатичного зв'язку, спрямовану на покращення відносин із латиноамериканськими сусідами. Програма під назвою «Сполучені Штати та Латинська Америка: нове партнерство» мала на меті продемонструвати прагнення Сполучених Штатів будувати міцніші відносини зі своїми південними сусідами та вирішувати спільні виклики, такі як економічний розвиток, зміна клімату та безпека. Щоб популяризувати програму, уряд Сполучених Штатів застосував низку PR-тактик, включаючи охоплення ЗМІ, культурну дипломатію та залучення громадськості. Представники уряду США провели зустрічі на високому рівні з лідерами країн Латинської Америки та співпрацювали з організаціями громадянського суспільства та молодіжними групами для сприяння діалогу та зміцнення довіри. Крім того, Сполучені Штати розпочали кампанію публічної дипломатії, щоб охопити ширшу аудиторію в Латинській Америці. Ця кампанія включала поширення в соціальних мережах, культурні обміни та освітні програми, спрямовані на сприяння взаєморозумінню та демонстрацію цінностей і культури США.

Культурна дипломатія: PR можна використовувати для просування культури, традицій і цінностей країни серед іноземної

аудиторії. Це може допомогти створити позитивний імідж країни та збільшити її «м'яку силу». Наприклад, Британська Рада є некомерційною організацією, яка просуває культурні та освітні інтереси Великої Британії в усьому світі. Однією з його головних цілей є популяризація британської культури та цінностей для іноземної аудиторії. Вони організовують культурні заходи та програми обміну, які демонструють британське мистецтво, музику, літературу та мову. Цим Британська Рада допомагає будувати позитивні відносини між Великою Британією та іншими країнами.

Управління кризою: у випадку кризи, наприклад стихійного лиха, війни чи конфлікту, PR можна використовувати для управління іміджем та репутацією країни. Це може включати спілкування з іноземними ЗМІ та урядами, щоб забезпечити поширення точної інформації (прикладом може бути звернення В. Зеленського до парламентів країн світу протягом 2022 – 2023 років) та мінімізувати негативне сприйняття країни. Щодо останнього можна навести приклад: після аварії на АЕС «Фукусіма» в 2011 році японський уряд розпочав PR-кампанію, щоб відновити свій імідж і запевнити іноземні уряди та громадськість у тому, що відвідувати Японію безпечно. Кампанія включала рекламу та прес-релізи, які наголошували на заходах, вжитих для забезпечення безпеки туристів і японців. Уряд також запросив іноземних журналістів відвідати постраждалі райони, щоб побачити прогрес, досягнутий у відновленні.

Економічна дипломатія: PR можна використовувати для просування економічних інтересів країни іноземним інвесторам і підприємствам. Це може включати організацію ярмарків і конференцій, а також надання інформації про інвестиційні можливості. Виставка Expo 2020 Dubai в ОАЕ є прикладом того, як PR можна використовувати для просування економічних інтересів країни. Виставка була глобальною подією, яка мала на меті продемонструвати світові економічні та культурні досягнення ОАЕ. Проводячи захід, ОАЕ сподівалися позиціонувати себе як глобальний центр торгівлі, інвестицій та інновацій.

Публічна дипломатія: PR можна використовувати для взаємодії з іноземною громадськістю та сприяння взаєморозумінню та співпраці між країнами. Це може включати програми культурного обміну, освітні ініціативи та кампанії в соціальних мережах. Прикладом може слугувати Програма імені Фулбрайта Державного департаменту США. Це ініціатива публічної дипломатії, яка спрямована на сприяння взаєморозумінню між США та іншими країнами через освітні обміни. Програма присуджує гранти іноземним студентам, науковцям і фахівцям для навчання, викладання чи проведення досліджень у США. Так само американським студентам, науковцям і фахівцям також надається можливість навчатися, викладати чи проводити дослідження за кордоном. За допомогою цих обмінів програма спрямована на сприяння міжкультурному розумінню та побудові міцніших зв'язків між США та іншими країнами.

Це лише кілька прикладів того, як PR можна використовувати в міжнародних відносинах для просування інтересів країни та побудови позитивних відносин з іноземною аудиторією. Взаємодіючи із зацікавленими сторонами та сприяючи діалогу, країни можуть будувати довіру та розуміння, а також розвивати позитивні стосунки, які можуть сприяти просуванню їхніх дипломатичних цілей.

Загалом PR є важливим інструментом для країн, щоб побудувати та підтримувати позитивні стосунки з іноземною аудиторією. Використовуючи ефективні PR-стратегії, країни можуть підвищити свою репутацію, просувати свої інтереси та будувати міцніші зв'язки з іншими націями.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Isaykina O. Media communication in Digital Day (in English), Economic Alternatives, vol. 28, issue 3, 2022, pp. 429 – 443.
- [2] Klynina, T., Markovets, O. Modern PR technologies and institutions of social memory: practice of use in Historical and cultural heritage : preservation, access, use: monograph, Kyiv : NAU, 2021, p. 79-88.

Інформаційне забезпечення перевезень логістичної компанії: вибір засобів та методів

Фельштинська Христина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

khrystyna.felshtynska.dk.2019@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Logistics as a science studies the movement of material flows and accompanying financial and information flows in the process of studying the market, production of goods and their sale. Also, innovations in logistics can be caused by the information support of information systems involved in various sections of logistics.

Ключові слова: логістика, інформаційне забезпечення компанії, перевізки, розробка сайту, CMS.

ВСТУП

Логістика як наука вивчає рух матеріальних потоків і супроводжуючих їх фінансових та інформаційних потоків в процесі вивчення ринку, виробництва товарів і їх реалізації. Власне в логістиці розрізняють кілька базових розділів або підсистем логістики, кожен з яких охоплює певну частину потоку руху товару. Також інновації в логістиці можуть бути обумовлені інформаційним забезпеченням інформаційних систем, задіяних в різних розділах логістики.

Межі логістичної системи визначаються циклом обігу засобів виробництва (рис.2). Спочатку закупаються засоби виробництва, які у вигляді матеріального потоку надходять в логістичну систему, складаються, обробляються, знову зберігаються і потім йдуть з логістичної системи в споживання [4].

Створення сайту для транспортної компанії – це великий крок до діджиталізації її

діяльності. Він відкриє нові можливості для бізнесу, допоможе масштабуватися і виведе до зростання. Завдяки автоматизації бізнес-процесів, спрощенню документообігу, кращій взаємодії з клієнтами, розширюються можливості транспортної компанії, що веде до збільшення прибутку. Власна сторінка допоможе ефективно відбудуватися від конкурентів, посилити бренд, розширити присутність компанії на ринку.



Рис. 1 Складові логістичної системи

Ідея CMS – розділити дизайн та контент. Можна вибрати або створити шаблон для дизайнерського оформлення інтернет-магазину і наповнити його контентом. Дизайн самого корпоративного порталу (панелі адміністратора) береться з самої CMS і не підлягає змінам.

Сторінки з контентом не знаходяться на сервері, а генеруються автоматично. Їхній вміст заповнюється з порталу адміністраторами і зберігається в базах даних. Щоб створити сторінку база даних звертається до сервера, який віддає готовий HTML клієнту-браузеру. Така концепція створення щоразу нової HTML-сторінки називається Round Trip Application.

Потужний функціонал дозволяє співробітникам компанії гнучко налаштовувати магазин та керувати його можливостями. В адміністративній панелі можна проводити аналітику продажів, змінювати каталог товарів, робити вивантаження бази даних, створювати інформаційні сторінки, встановлювати модулі.

Вибір CMS-системи рішення нелегке, оскільки серед усього різноманіття є можливість використати ту, яка не буде виконувати всіх завдань, які потрібні підприємству у роботі. Детальний аналіз та порівняння деяких CMS допоможе у визначенні тої, яка підійде для створення та налаштування корпоративного сайту логістичної компанії.

Таблиця 6. Порівняння систем CMS

	Word Press	Wix	Joomla
Блог	+	-	+
Плагіни	+	+	+
Базова SEO	+	+	+
Налаштування URL	+	+	+
Ціна	\$	\$\$	\$\$\$

WordPress - одна з найбільш популярних безкоштовних CMS в усьому світі. Головним її призначенням є створення і реалізація сайту-блогу [3]. CMS WordPress дуже просто і легко встановлюється, практично за пару кліків. Відразу необхідно відзначити велику кількість існуючих тем і шаблонів оформлення зовнішнього вигляду сайту. Створення проекту за допомогою даної CMS не вимагає спеціальних або додаткових знань, що є ідеальним варіантом для тих, хто вперше стикається зі створенням сайту. CMS WordPress має дуже інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс панелі адміністратора. Для додавання матеріалів вбудований спеціальний візуальний редактор, що дозволяє проводити оновлення сайту.

Основне призначення WordPress - створення і ведення сайтів-блогів, проте варто зазначити, що також можливе створення на даній CMS і різних журналів, магазинів, каталогів статей або просто сайтів також зручно і швидко [5].

Беручи до уваги результати аналізу таблиці 1 та сучасний стан розвитку галузі, доцільно

при розробленні сайту врахувати такі його обов'язкові компоненти, такі як :

функціональну сторінку, де можна обрати терміни, напрям та машину. Покращення обслуговування клієнтів. Сторінка сайту, де можна буде залишити свій відгук про роботу компанії.

Структура розроблюваного Web-сайту повинна передбачати подальший розвиток за допомогою додавання нових розділів, а також можливість їх зміни, впровадження додаткових блоків і модулів.

Графічний інтерфейс користувача повинен мати можливість забезпечувати інтуїтивно зрозуміле уявлення структури розміщеної на ньому інформації. Меню навігації має бути зрозумілим для користувача [2].

Клієнтів завжди цікавить вартість продукту. Тому варто на сторінку інформацію про тарифи, описати структуру послуги, навести приклади розрахунку цін [1].

Будь-яка логістична компанія, незалежно від її розміру, потребує сучасного і зручного сайті. Без представництва в Інтернеті сьогодні просто неможливо знаходити клієнтів і розвиватися.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Басюк, Т. М. (2012). Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет-ресурсів.
- [2] Шикуча, О. М. (2018). Дизайн Web-сторінок: HTML+CSS.
- [3] Олексій С. Створення сайтів на основі WordPress. Навчальний посібник 2017. 128с.
- [4] Логістика як основа ефективного управління організацією / Т. А. Клімович, О. Є. Ігнатів / Формування ринкових відносин в Україні.
- [5] Ніксон Р. Створюємо динамічні веб-сайти за допомогою PHP, MySQL, JavaScript, CSS і HTML5, 2016. - 510 с

Історія навчального закладу як неодмінний атрибут офіційних вебсайтів університетів

Ігор Саламаха

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ihor.salamakha.mdkib.2022@lpnu.ua

Аліна Петрушка

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Abstract. *The article presents the results of the content analysis of the official websites of nine Lviv universities regarding the availability of historical and factual information about these educational institutions. The study provides a qualitative assessment of the type and diversity of the identified content about university history.*

Ключові слова: university, website, history, historical information, content.

ВСТУП

Вебсайт – невід’ємний компонент віртуального інформаційного середовища сучасного університету, що містить актуальну інформацію про навчальний заклад, новини, розклад занять тощо. Вебсайт виступає не лише ефективним комунікаційним каналом, але й інструментом формування позитивного іміджу університету. Повнота та якість інформаційного представлення вебсайту університету є визначальним для його добробуту та репутації [1]. Елементом контенту вебсайту закладу освіти є матеріали пов’язані з його історією. Актуальним є аналіз історичної та фактографічної інформації щодо історії університету, визначення її повноти та якості візуального оформлення.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Головна сторінка офіційного вебсайту Львівського національного університету ім. Івана Франка містить велику за обсягом та інформативну статтю про історію цього навчального закладу [2]. В межах вебсайту університету на сторінках факультетів також подано історію їхнього розвитку, яка

безпосередньо переплітається з історією всього університету. Найбільш повно історична інформація висвітлена на сторінці історичного факультету, де станом на 08.05.2023р. розміщено 100 статей у вигляді pdf-файлів. У цих статтях працівниками історичного факультету педантично та різносторонньо описано історію цього структурного підрозділу університету впродовж усього його існування, подано інформацію про відомих викладачів та випускників, опубліковано їх короткі біографії [3].

Історична довідка університету «Львівська політехніка» представлена на вебсайті університету під назвою «Витоки та етапи становлення Національного університету «Львівська політехніка», яка дуже стисло описує історію університету від заснування до сьогодення [4]. У статті досить ґрунтовно описуються обставини заснування університету, а також подається інформація про те, як впродовж двох століть змінювалась офіційна назва університету (аж 14 разів!!!). Стаття супроводжується нечисленним ілюстративним матеріалом, а також переліком докторів Honoris Causa та почесних професорів Львівської політехніки.

Національний лісотехнічний університету України демонструє інформацію про історію свого розвитку на головній сторінці вебсайту у розділі «Історія становлення». 12 коротких статей висвітлюють історію університету від 1874 р. до сьогодення. Статті належним чином проілюстровані, однак деякі з них написані дуже сухо та формально [5].

На вебсайті Львівського національного медичного університету імені Данила

Галицького також висвітлюється його історія [6]. У розділі «Історія Університету» міститься інформація про історію цього навчального закладу починаючи від 1784 року, коли у структурі Львівського університету було створено медичний факультет. Історична довідка про університет є невелика за обсягом та доповнена 8 ілюстраціями.

Має свій окремий офіційний вебсайт і Львівський державний університет внутрішніх справ. І на ньому також розміщена інформація про історію цього навчального закладу [7]. У розділі «Історія» розміщена невелика стаття, яка висвітлює минуле цього університету. У статті вказується, як змінювалась його структура та перераховуються начальники (з 1994 р. - ректори). На жаль, стаття не містить жодних ілюстрацій.

Вебсайт Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького також подає історичну інформацію у розділі «Історія» [8]. Розділ містить короткий опис розвитку ветеринарної справи у Європі та університету починаючи від 1881 р., коли у Львові була заснована ветеринарна школа. Стаття добре проілюстрована, цікава та інформативна.

На сторінці Українського Католицького Університету також можна знайти історичну довідку про заснування та діяльність цього навчального закладу [9]. Однак через те, що університет засновано лише у 2002 р., у статті з історії університету здебільшого міститься лише історія богословської освіти у Львові та передумови створення Українського Католицького Університету.

І наостанок, свій офіційний вебсайт має Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського (ЛДУФК) [10]. Однак на відміну від вебсайтів інших університетів, вебсайт ЛДУФК зовсім не містить інформації про історію навчального закладу.

ВИСНОВКИ

Таким чином на більшості офіційних вебсайтів львівських університетів можна віднайти необхідну інформацію про історію цих навчальних закладів. На окремих вебсайтах

ця інформація максимально повна та докладна (це передовсім вебсайти факультетів ЛНУ ім. І. Франка), інші вебсайти містять інформацію про історію своїх університетів у вигляді невеликих історичних довідок та потребують певного доопрацювання і розширення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Бондаренко, “Новинний університетський інтернет-дискурс: основні аспекти дослідження”, Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, вип. 154, с. 12–21, 2022. URL: <http://vtei.com.ua/doc/11konf/zb21.pdf#page=12>
- [2] “Історія Університету”, Львівський національний університет імені Івана Франка. [Online]. URL: <https://lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/history/>.
- [3] “History”, Faculty of History. [Online]. URL: <https://clio.lnu.edu.ua/en/about/history>.
- [4] “Витоки та етапи становлення”, Національний університет ‘Львівська політехніка’. [Online]. URL: <https://lpnu.ua/istoriia-universytetu/vytoky-ta-etapy-stanovlennia>.
- [5] “Історія становлення”, Національний лісотехнічний університет України. [Online]. URL: <https://nltu.edu.ua/index.php/home/istoriia-stanovlennia>.
- [6] “Історія Університету”, Львівський національний медичний університет. [Online]. URL: <https://new.meduniv.lviv.ua/istoriya-universytetu/>.
- [7] “Історія”, Львівський державний університет внутрішніх справ. [Online]. URL: <https://www.lvduvs.edu.ua/uk/history-uk.html>.
- [8] “Історія”, Навчально-виробничий центр клінічної ветеринарної медицини ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. [Online]. URL: <https://lvvet.edu.ua/>.
- [9] “Передумови”, Український Католицький Університет. [Online]. URL: <https://ucu.edu.ua/about/istoriya-ta-fakty/peredumovy/>.
- [10] “Дошка оголошень”, ЛДУФК ім. Івана Боберського. [Online]. URL: <https://3w.ldufk.edu.ua/index.php>.

Інформаційний супровід імплементації маркетингової стратегії бренду

Іванна Кожушана

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна

ivanna.kozhushana.mDKIB.2022@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article describes the main stages of information support of the marketing strategy of brand promotion on the example of a specific company. The authors have developed their own solutions for information support of the marketing strategy of brand promotion.

Ключові слова: бренд, маркетинг, стратегія, позиціонування, Facebook, цільова аудиторія (ЦА).

ВСТУП

Бренд – це унікальна назва, торгова марка, дизайн та інші характеристики, які відрізняють товар чи послугу від конкурентної [1]. Просування бренду [2] – це діяльність, що повинна утримати лідерську та довгострокову позицію в уподобаннях споживачів, використовуючи для цього товарний знак, рекламу та інші матеріали, що сприятимуть популяризації компанії.

Для просування бренду потрібно ухвалити його стратегію. Стратегія бренду містить багато інструментів для прийняття стратегічних рішень. Вона включає в себе і маркетингову стратегію, тобто те, яким чином продукти та послуги будуть продаватися на ринку [3]. Маркетинг полягає у взаємодії з людьми та ринком, а стратегія бренду має передбачити цільову аудиторію та форму взаємодії із нею. За допомогою стратегії визначають найбільш вдалий тип іміджу та особистості бренду. Стратегічні рішення зосереджуються не тільки для зовнішньої діяльності, а й для підтримки внутрішньої комунікації та взаємодії усіх відділів.

ОПИС МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «ПЕКАРНЯ НА ДРОВАХ»

Вибір стратегії позиціонування дозволяє візуалізувати представлення бренду про себе та про свій продукт. Стратегії налічують багато варіацій, для ефективнішого вибору варто зважати на кінцеву ціль маркетингової компанії.

Серед основних концепцій позиціонування виділяють такі:

- конкурентне позиціонування – гонка із конкурентами за звання кращого;
- позиціонування категорії – представлення унікальної продукції чи властивостей;
- позиціонування за споживачем – підлаштування до смаків цільової аудиторії;
- позиціонування за вигодою – акцент на привабливих вигодах для клієнтів;
- цінове позиціонування – стратегія встановлення ціни;
- позиціонування застосування – акцент на покупці товару в конкретній ситуації;
- позиціонування престижу – для люксових товарів [4].

Для підприємства «Пекарня на дровах» було обрано стратегію позиціонування за споживачем (рис.1), оскільки компанія націлена на постійне збільшення клієнтської аудиторії та лояльності споживачів.



Рис. 1. Гілки рішень для інформаційного супроводу маркетингової стратегії просування бренду

Створення конкурентної переваги у випадку конкретної компанії забезпечить виконання таких важливих завдань: візуалізація стратегії комунікації, опис акцій та систем бонусів, вибір платформи для просування, призначення відповідальних.

Візуалізація бренду виділяє його серед низки подібних. Логотипом чи лозунгом можна заявити про себе, затримати увагу людини та змусити її зробити покупку. У випадку конкретної пекарні створено логотип, прайс-лист (рис.2) та фірмове пакування. Усі ці елементи мають однаковий стиль, шрифт, кольорову гамму та інші графічні елементи, що дозволяють ідентифікувати бренд.



Рис. 2. Сторінка із прайс-листа «Пекарні на деревах»

Перед тим, як запускати просування бренду в соціальних мережах, потрібно підготувати всі матеріали, а саме: створити контент-план, на основі нього зібрати фото- та відеоматеріали, обробити їх та написати текст для дописів.

Для просування бренду обрано соцмережу Facebook. Основними кроками для популяризації продукції визначено публікування дописів, Reels та запуск таргетованої реклами. Facebook обрано через декілька причин.

По-перше, Facebook має величезний масив щоденних користувачів, що дорівнює ймовірності отримати значну кількість

потенційних клієнтів та читачів. Статистика вказує на більше, ніж 25 мільйонів українських користувачів у місяць на цій платформі. Контингент Facebook дозволяє привабити як і платоспроможну дорослу ЦА (власників магазинів, продавців так ін.), так і молодшу аудиторію, що хоче поласувати солодкою продукцією.

По-друге, Facebook пишається досить ефективною таргетованою рекламою. Розширенні налаштування дозволяють окреслити найбільш точну характеристику потенційних клієнтів, задавши їх вподобання, рід занять, дохід, вік тощо. На платформі можна оперативно відстежувати статистику запущеної реклами, коригувати її чи створювати успішніші креативи.

Описана стратегія вже на етапі впровадження і почала приносити свої результати: закріпився єдиний успішний напрямок представлення бренду для клієнтів за допомогою визначеного стилю; збільшено кількість споживачів продукції в результаті введення системи бонусів та акцій; збільшено рівень впізнаваності товару та рівень лояльності аудиторії.

ВИСНОВКИ

Отже, метою маркетингової стратегії бренду є відрізнити продукт на ринку та сформувати власну клієнтську базу. Для цього одним із кроків є створення та слідування маркетинговій стратегії. Розробка маркетингової стратегії дозволила компанії віднайти свій комфортний ритм та графік роботи, закріпити власний стиль та вчасно реагувати на тенденції ринку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Дейв Акер. Управління капіталом бренду. Нью-Йорк: The Free Press. 1991 р. С. 22–23.
- [2] Мельник О. Товарний знак та його ознаки. Право України. 1999 р. № 2. С. 22–29.
- [3] Вовк Н., Блага Т. Дослідження ефективності сучасної реклами: переваги та недоліки. Інформація, комунікація, суспільство 2019 : Матеріали 8-ї Міжнар. наук. конф. ІКС-2019, м. Чинадієво. Львів, 2019. URL: <http://ics.skid-lp.info/ICS2019Proceedings.pdf>.
- [4] Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ. 2013. С. 103.

Розробка вебсайту для організаційного супроводу діяльності підприємств

Роксолана Колодка

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

roksolana.kolodka.dkz.2019@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. In the research, the authors presented the main advantages of using a website as a tool for conducting Internet marketing by an enterprise. Particular attention was also paid to the use of sites for organizational support of the activities of individual entrepreneurs.

Ключові слова: бізнес, онлайн-сервіс, фізична особа підприємець, інформаційне забезпечення, підприємство.

ВСТУП

Розвиток інфраструктури інформаційного суспільства та глобальної мережі Інтернет призвели до широкого використання підприємцями нових методів просування та збуту продуктів, використовуючи засоби інтернет-маркетингу. Питання просування діяльності організацій різних типів і форм власності сьогодні є доволі актуальне і вивчене на достатньому науковому рівні.

Інтернет-маркетинг є досить новим явищем у рекламних кампаніях організацій. На рис.1 подано класифікацію основних характеристик Інтернет-торгівлі, яка реалізовується через веб-сайт компанії [1].



Рис. 1. Класифікація основних характеристик Інтернет-торгівлі

Одним із найзручніших способів інтернет-маркетингу є використання веб-сайтів як з

метою поширення інформації про компанії, її продукти і послуги, так і з метою продажу товарів. Наявність власного сайту компанія дає можливість організувати таку рекламну кампанію, яка націлена на конкретний сегмент цільової аудиторії, на конкретний цільовий ринок.

Вебсайти сьогодні є не лише торговельним майданчиком ФОП, а й основним елементом комунікації між ФОП та споживачами. Відповідно до роз'яснення Міністерства юстиції України статус фізичної особи - підприємця – це юридичний статус, який засвідчує право особи на заняття підприємницькою діяльністю, зокрема, самостійною, ініціативною, систематичною, на власний ризик господарською діяльністю, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій призвів до зміни напрямку діяльності фізичних осіб – підприємців щодо організаційного супроводу його діяльності. Інформаційне забезпечення діяльності ФОП сьогодні супроводжується створенням та широким використанням різних онлайн-сервісів, які допомагають виконувати основні функції ФОПів. До таких сервісів належать: Дія, Електронний кабінет платників податків ДПС та ін.

Для розширення цільового сегмента ринку для ФОПів доцільно запровадити рекламну кампанію, зокрема, застосовуючи сучасні можливості всесвітньої мережі Інтернет.

Для наочного представлення процесу використання вебсайтів для інформаційного забезпечення діяльності ФОП на рис. 2. представлено контекстну діаграму, яка складається з одного процесу – Інформаційне забезпечення продажу товарів.

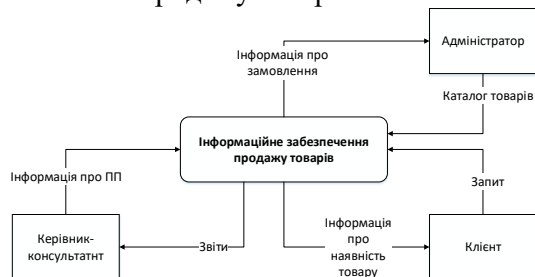


Рис. 2. Контекстна діаграма

Адміністратор ПП подає інформацію для контенту сайту. Клієнти здійснюють запити на отримання інформації про наявний товар за категоріями та його ціну. Натомість вони отримують усю необхідну інформацію про ПП та його асортимент. Керівник ПП, який одночасно виступає і консультантом з продажу,

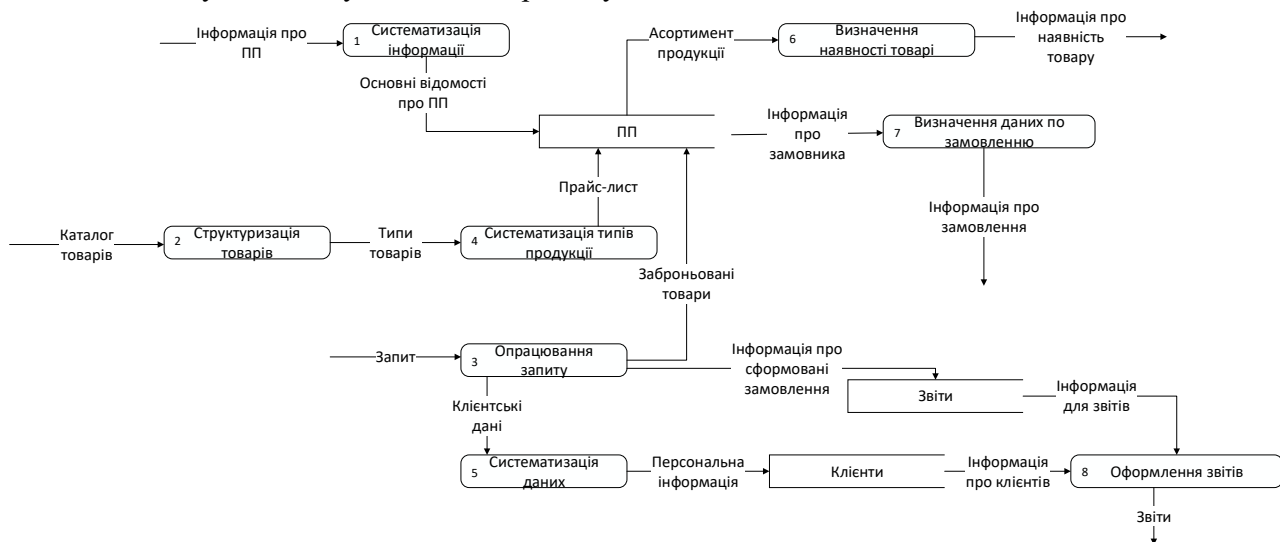


Рис. 3. Деталізація I-го рівня

в результаті діяльності буде проінформований про результати інформаційного забезпечення процедури продажу взуття.

Для докладного розуміння процесу побудовано його декомпозицію першого рівня (рис. 3).

Для розробки такого сайту використано CMS, оскільки це комплексні програми, які дозволяють звичайному користувачу персонального комп'ютера створювати і підтримувати інтернет-проекти будь-якої складності. CMS забезпечують користувача необхідними візуальними засобами для створення інтерактивних сторінок сайту, вміст яких можна змінювати в лічені секунди за допомогою вбудованого в систему візуального редактора. Окрім цього, CMS надають користувачеві величезний спектр додаткових послуг, таких як менеджмент користувачів сайту, публікація новин або статей, форуми, блоги, інтернет-магазини, галереї, дошки оголошень та ряд інших.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Гризовський Я. О. Використання мережі Інтернет в комерційній діяльності торговельних підприємств / Я.О.Гризовський // Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів : тези

доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2022. – С. 426-430.
[2] 26. Роз'яснення Міністерства юстиції України від 14.01.2011. Статус фізичної особи - підприємця: проблеми застосування законодавства [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0012323-11#Text>.

Використання безкодових сервісів для розроблення чат-ботів

Наталія-Мілена Сковрінок

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

nataliia-milena.skovrinok.dk.2019@lpnu.ua

Ірина Романовська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

iryna.s.romanovska@lpnu.ua

Abstract. Approaches to using No-code services for chatbots development are considered. No-code platforms for creating chatbots are analyzed and evaluated.

Ключові слова: No-Code, Low-Code, чат-бот, підходи програмування, штучний інтелект, розроблення чат-ботів, платформа, користувач, код.

ВСТУП

Останнім часом, враховуючи швидкий темп сучасного життя, у суспільстві збільшився інтерес до чат-ботів, завдяки яким користувач має змогу швидко отримати потрібну йому інформацію. Найчастіше використовують чат-боти у форматі «діалогу» між людьми та комп'ютерними системами. На разі чат-боти широко інтегровані на багатьох вебсайтах, застосунках та соціальних мережах (Facebook Messenger, Instagram, Telegram, Viber та інші).

ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ЧАТ-БОТІВ

Сфери застосування чат-ботів можуть бути різноманітними усе залежить від можливостей і креативності розробників. Зазвичай їх використовують для комунікації з клієнтами чи збору даних про них. Саме тому чат-боти є популярними, адже користувач, не витрачаючи багато часу, одразу отримує інформацію, котру хотів та не стикається зі спамом, великими обсягами інформації, дратівливими закликами (рекламою) чи розмовами з оператором.

Також існують різні види чат-ботів. До прикладу, є чат-боти, котрі позиціонують себе, як особисті помічники, інші призначенні для

інформування наявних і потенційних клієнтів, деякі орієнтуються на продаж товарів і послуг.

Здебільшого чат-бот виступає як своєрідний помічник, призначення якого автоматично взаємодіяти з отриманими повідомленнями від користувачів.

Запрограмувати чат-бот можна різними способами, наприклад, реагувати на повідомлення, котрі містять певні ключові слова, теги чи мітки або ж використовувати технології машинного навчання (Machine Learning) чи штучний інтелект (ШІ, Artificial Intelligence – AI) для того, щоб адаптувати відповідь до ситуації чи запиту користувача [1].

Найчастіше мета використання чат-ботів полягає в:

- полегшенні комунікації між працівниками, клієнтами та компаніями;
- допомозі у вибудовуванні та підтримці стосунків;
- розв'язанні певних проблем;
- отриманні потрібної інформації.

Отож чат-бот, залежно від вибору платформи, в яку він буде інтегрований, і завдяки якому підходу буде створений, може мати різноманітний функціонал та призначення.

ОГЛЯД БЕЗКОДОВИХ СЕРВІСІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ЧАТ-БОТІВ

Найпоширенішими є два підходи програмування – **No-Code** та **Low-Code**, за допомогою яких можна розробити чат-бот.

No-Code. Завдяки цьому методу можна створювати/розробляти різного виду

функціональні програми (чат-бот, вебсайт, застосунок, інтернет-магазин і т.д.) без використання програмного коду. Для роботи в таких сервісах не потрібно знати мови програмування. Тобто, це своєрідний підхід до програмування, при якому для написання програми розробник використовує готові набори інструментів та працює через графічний інтерфейс.

Low-Code. Цей підхід розробки програмного забезпечення допомагає технічним спеціалістам чи бізнес-користувачам співпрацювати та швидко створювати рішення для цифрової трансформації за допомогою мінімальної кількості коду. Простіше кажучи, Low-Code здебільшого використовує готові компоненти інтерфейсу користувача, шаблонні скрипти, інтеграції, стандартні діаграми, візуальні конструктори та інші зручні для користувача функції замість написання програмного коду.

Чіткої межі між No-Code та Low-Code. Low-Code вважаються більш гнучкими, оскільки дають змогу внести зміни до програмного коду та адаптувати чат-бот під конкретну потребу, зробити його унікальнішим, ніж типові шаблонні рішення, що пропонують No-Code-програми.

Було проаналізовано можливості таких платформ: Flow XO; Gerabot; Chatfuel.

FlowXO [2]. Це сервіс для автоматизації, який дозволяє швидко створювати рішення для чат-ботів зі штучним інтелектом, які допомагають спілкуватися та взаємодіяти з клієнтами через широкий спектр сайтів, програм і платформ соціальних мереж. Його можна використовувати для створення чат-ботів для вебсайтів, Facebook Messenger, Slack, Telegram і SMS.

Gerabot [3]. Це сервіс для розроблення чат-ботів для бізнесу в Telegram, Viber, Facebook Messenger. Конструктор чат-ботів Gerabot має вбудовану CRM-систему для поглибленої аналітики даних користувачів. Аналіз ефективності взаємодії користувача дозволяє підвищити рівень продажів, оптимізувати маркетинг та покращити клієнтський досвід. Завдяки автоматизованій аналітиці можна вчасно відстежувати етапи, на яких

комунікація з клієнтом зупиняється, та оперативно коригувати їх.

Chatfuel [4]. Це платформа, яка допомагає підприємствам покращувати маркетингові операції в Facebook Messenger (та на інших платформах Meta) за допомогою чат-ботів зі штучним інтелектом (AI). Користувачі можуть надсилати автоматичні відповіді на поширені запитання (FAQ) і перенаправляти поточні чати торговим представникам для подальших запитів.

Також було проведено оцінку платформ за критеріями, які та сформовано порівняльну таблицю (Табл.1).

Таблиця 7. Оцінка платформ за критеріями

Критерії	FlowXO	Gerabot	Charfuel
Зручність використання (Usability)	7/10	9/10	7/10
Сумісність (Compatibility)	+	+	–
Зручність супроводу, наявність укр. мови (Maintainability)	–	+	–
Функціональна придатність (Functional Suitability)	+	+	+
Підключення шаблонів	+	+	+
Безкоштовна версія (вартість)	+(19\$)	+(18\$)	+(15\$)

ВИСНОВОК

Залежно від виду, призначення та сфери застосування чат-бота можна обрати одну з описаних вище платформ. Завдяки наявності безкоштовних версій можна протестувати й обрати саме той сервіс, який виявиться найзручнішим для користувача і відповідатиме усім вимогам.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] O.Trofymenko, Y. Prokop, O. Zadereyko, N. Loginova, "Classification of chatbots", System technologies, vol. 2 (139), pp. 147–159, March 2022.
- [2] Flow XO, May, 2023. [Online]. Available: <https://flowxo.com/>
- [3] Gerabot, May, 2023. [Online]. Available: <https://gerabot.com/>
- [4] Chatfuel, May, 2023. [Online]. Available: <https://chatfuel.com/>

No-code платформ для розробки інформаційних ресурсів: аналіз та вибір оптимальних рішень

Надія Столярчук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nadiia.stoliiarchuk.dk.2019@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article provides an overview of no-code platforms for developing information resources and choosing the most optimal solutions. It analyzes the most popular platforms, their advantages and disadvantages, and discusses factors to consider when selecting a no-code platform for information resources development.

Ключові слова: no-code, платформи, Bubble, Webflow, Squarespace, розроблення ресурсів.

ВСТУП

No-code платформи дозволяють людям створювати інформаційні ресурси без необхідності знати програмування або мати технічні знання. Такі платформи дозволяють легко створювати веб-сайти, мобільні додатки, чат-боти, інтерактивні форми та інші інформаційні ресурси.

Основна перевага використання no-code платформ полягає у тому, що вони забезпечують швидке та легке створення інформаційних ресурсів. Це може бути особливо корисним для людей, які не мають досвіду в програмуванні, але потребують створення веб-сайту або мобільного додатку. Використання no-code платформ може бути корисним для людей, які швидко потребують створення інформаційного ресурсу, але не мають досвіду в програмуванні або не мають можливості залучити професійного програміста [1].

No-code платформи – це інструменти, що дозволяють користувачам створювати програмне забезпечення без програмування. No-code платформи зазвичай мають візуальний інтерфейс, що дозволяє користувачам створювати додатки за допомогою перетягування та встановлення елементів відповідно до їхніх потреб [1].

АНАЛІЗ ТА ВИБІР NO-CODE ПЛАТФОРМ

До найвідоміших no-code платформ для розробки інформаційних ресурсів належать Bubble, Webflow та Squarespace [2].

Bubble – це no-code платформа для розробки веб-ресурсів, яка дозволяє користувачам створювати повнофункціональні ресурси без необхідності писати код вручну [2]. Bubble дозволяє створювати та додавати різні елементи, такі як кнопки, текстові поля, форми і бази даних, щоб створити веб-ресурси будь-якої складності.

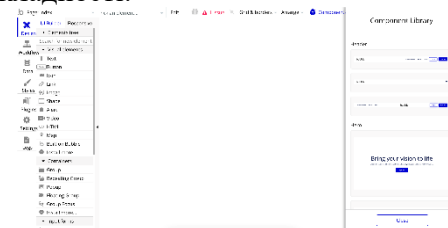


Рис. 1. Інтерфейс Bubble

Webflow є платформою для створення веб-сайтів. Webflow надає користувачам можливість розробляти сайти з «нуля» або на основі безлічі шаблонів [3]. Webflow також має

відкритий код, тому її можна використовувати як low-code платформу та розширити можливості ресурсу, що створюється.

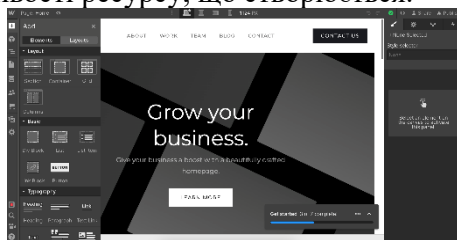


Рис. 2. Інтерфейс Webflow

Squarespace – це платформа для створення веб-ресурсів та онлайн-магазинів з використанням готових шаблонів та візуального редактора. Squarespace надає користувачам можливість швидко і легко створювати професійні сайти. Крім того, Squarespace має вбудовані інструменти для підтримки SEO та аналітики, що дозволяє користувачам ефективно оптимізувати свої сайти для пошукових систем.



Рис. 3. Інтерфейс Squarespace

Таблиця 8. Порівняльна таблиця no-code платформ

Інтуїтивність інтерфейсу	
Bubble	7/10 Зручний, але місцями заплутаний інтерфейс
Webflow	7/10 Зрозумілий, легкий в використанні інтерфейс для виконання простих робіт. Може бути важко втілити складніші рішення.
Squarespace	7/10 Інтерфейс є стильним та простим. Не зовсім зрозумілий алгоритм переходу з режиму перегляду готових сторінок на режим наповнення сторінок.
Функціонал безкоштовної версії	
Bubble	8/10 Багато функцій доступні в безкоштовній версії, але деякі й відсутні. Зокрема, нема можливості завантажити створений ресурс.
Webflow	7/10 Здебільшого всі функції доступні в безкоштовній версії, але є і обмеження. Щодо кількості сторінок, баз даних тощо.
Squarespace	6/10 Є можливість створення ресурсу

	в пробній версії але багато функцій доступні лише в платній (можливість роботи з кодами, додавання кнопки для донатів).
Можливості додавання медіа контенту	
Bubble	9/10 Є можливість додавати фото, відео карти, а також контент через HTML коди.
Webflow	8/10 Можна додавати та змінювати зображення чи відео. Недосвідченому користувачу може бути важко зрозуміти, як це зробити.
Squarespace	7/10 Є можливість додати різні типи контенту (фото-, відео-, аудіо-), але з обмеженнями. Зокрема відео контент можна додавати лише з платформ Vimeo та YouTube.
Наявність та зручність навчальних матеріалів	
Bubble	8/10 Наявні навчальні відео до елементів. Також можна переглянути інструкції платформи на ресурсі Bubble Docs, але інколи вони описують шляхи вирішення лише через застосування платних функцій.
Webflow	8/10 Можна переглядати навчальні відео та проходити курси на ресурсі Webflow University. Не вся інформація наявна в існуючих матеріалах.
Squarespace	6/10 Наявні короткі інструкції, посилання на відео уроки, але складно знайти ресурс (Squarespace Help Center), де вони знаходяться.

За результатами аналізу та оцінювання можна прослідкувати, що найбільшу кількість балів отримала Bubble. Отже, саме Bubble є найзручнішою no-code платформою для створення інформаційних ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] A. Amalan, "No-code: What it is and How it Works," Kissflow, 2021. [Online]. Available: <https://kissflow.com/no-code/no-code-overview/#:~:text=No-code>. [Accessed: Apr. 30, 2023].
- [2] Webflow, "The Ultimate Guide to No-Code Apps: What Are They and Who Are They For?," Webflow Blog, 2021. [Online]. Available: <https://webflow.com/blog/no-code-apps>. [Accessed: Apr. 30, 2023].
- [3] J. Duffield, "The Top 12 No-Code Platforms for 2021," Marketer Milk, 2021. [Online]. Available: <https://www.marketermilk.com/blog/no-code-platforms>. [Accessed: Apr. 30, 2023].

Розроблення інформаційного ресурсу про інвестиції, трейдинг та інші способи цифрового заробітку

Юлія Радченко

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
yuliia.radchenko.dk.2019@lpnu.ua

Abstract. *The purpose of the research is to study the potential of the website as an information resource for popularizing of investments and trading. The essence of the work is to get better acquainted with cryptocurrency and digital earnings in the modern world.*

Ключові слова: сайт, інвестиції, трейдинг, інформаційний ресурс, цифровий заробіток, криптовалюта.

ВСТУП

Розробка сайту про інвестиції та трейдинг – це цікавий та відповідальний проект, який потребує дослідження та розуміння фінансових ринків, а також технічних аспектів створення веб-сайту.

Мета проекту – створити інформаційний ресурс, який допоможе людям зрозуміти принципи інвестування та трейдингу, знайти корисну інформацію та поради щодо управління фінансовими активами.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Інвестування та трейдинг – це важливі аспекти фінансової діяльності, які можуть бути корисними для будь-якої людини, незалежно від її професії та доходів. За допомогою інвестицій та трейдингу можна збільшити свої фінансові активи та отримувати додатковий дохід.

Однак, не всі люди розуміють принципи та ризики інвестування та трейдингу. Тому

Нестор Думанський

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

створення інформаційного ресурсу на ці теми може бути дуже корисним для людей, які цікавляться цифровим заробітком.

На інформаційному ресурсі буде корисна та доступна інформація про різні інвестиційні інструменти, трейдинг та інші способи цифрового заробітку. Допомогти нашим читачам розібратися в основних принципах цих тем, дати поради щодо вибору та управління фінансовими активами, а також розказати про різні стратегії та підходи до інвестування та трейдингу [3, с.12].

Інвестиції та трейдинг – це дві різні стратегії, які використовуються для заробітку на фінансових ринках. Основна різниця між ними полягає в тому, що інвестори зазвичай тримають свої інвестиції на довгий термін, тоді як трейдери купують та продають активи з метою отримання короткострокового прибутку.

Інвестиції – це довгострокова стратегія, яка вимагає від інвесторів довгострокової перспективи та терпіння. Інвестори зазвичай вкладають свої гроші в компанії або фонди, з метою отримання дивідендів та зростання вартості акцій на протязі років. Інвестори зазвичай віддають перевагу диверсифікації своїх портфелів, тобто розподілу ризику між різними видами активів та інструментів.

Є декілька видів інвестицій, ось основні їх види:

- реальні інвестиції [4, с.10];
- фінансові інвестиції [5, с.15];
- інтелектуальні інвестиції.

Трейдинг – це короткострокова стратегія, яка вимагає від трейдерів швидких рішень та здатності приймати ризик. Трейдери купують та продають активи в режимі реального часу з метою отримання короткострокового прибутку. Трейдери зазвичай віддають перевагу активам з високою ліквідністю, щоб бути в змозі швидко купувати та продавати.

Трейдинг криптовалютами – це купівля та продаж криптовалют з метою отримання прибутку. Трейдери можуть використовувати технічний та фундаментальний аналіз, а також різні торговельні стратегії для прийняття рішень щодо купівлі та продажу криптовалют.

Інтернет-трейдинг (internet trading) – це можливість здійснювати угоди за усіма класами активів та валют через інтернет [1].

У розробці сайту будуть використані сучасні технології та інструменти [2], які допоможуть створити простий та зрозумілий інтерфейс для користувачів, а також забезпечити безпеку та захист персональних даних читачів.

В планах розробити сайт з урахуванням потреб та інтересів читачів, тому вдосконалення буде завдяки їх фідбеку.

Нижче представлена таблиця з основними вимогами до спеціалізованих сайтів у сфері інвестицій та трейдингу (таблиця №1):

Таблиця №1. Основні вимоги до спеціалізованих сайтів

Вимога	Опис
Зрозумілий та легкий у використанні інтерфейс	Користувач повинен з легкістю знаходити потрібну інформацію та виконувати дії на сайті
Аналітика та інформаційні матеріали	Сайт повинен мати різноманітні статті, новини, аналітику, що допоможуть користувачам бути в курсі останніх подій та тенденцій на фінансових ринках
Інструменти для трейдингу	Сайт повинен надавати користувачам доступ до різноманітних інструментів, що допоможуть у здійсненні трейдингу на фінансових ринках
Підтримка користувачів	Сайт повинен мати розділ з частими запитаннями, контактну форму або чат для підтримки користувачів
Безпека та	Сайт повинен забезпечувати

захист персональних даних	безпеку та захист персональних даних користувачів
Можливість відстеження ринку	Сайт повинен надавати користувачам можливість відстежувати ринки та отримувати регулярні оновлення про зміни в цінах та інших показниках
Доступність для мобільних пристроїв	Сайт повинен бути адаптований для перегляду на мобільних пристроях

Ці вимоги є ключовими для створення якісного та функціонального інформаційного ресурсу у сфері інвестицій.

ВИСНОВКИ

Для розроблення успішного сайту важливо дотримуватись вимог до інформаційного контенту, функціональності, безпеки та захисту. Цей сайт буде містити актуальну та достовірну інформацію про фінансові ринки, криптовалюту та інвестиції.

Крім цього, на сайті будуть додані різноманітні інструменти для управління фінансовими активами, а також надійні механізми захисту персональних даних своїх користувачів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Інтернет трейдинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finconsul.net/articles/150>
- [2] Торговий калькулятор для трейдера.URL: <https://www.roboforex.ua/beginners/start/forex-calculator/>.
- [3] Вітлінський В.В. Аналіз моделювання та управління інвестиційним ризиком / В.В. Вітлінський, П.І. Верченко. – К. : КНЕУ. – 2000. – 292 с.
- [4] Борщ Л.М. Інвестування: теорія та практика :навч. посібн. / Л.М. Борщ, С.В. Герасимова. – вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во «Знання», 2007. – 685 с.
- [5] Верба В. А. Проектний аналіз : [навч. метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Верба В. А., Гребешкова О.М., Востяков О.В. – К. : КНЕУ, 2002. – 297 с.

Інформаційне забезпечення комунікації зі вступниками при поступленні в магістратуру ЗВО

Дмитро Малетич

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
dmytro.maletych.mdkib.2022@lpnu.ua

Жанна Мина

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. *The theses analyze the features of the information support of the admissions campaign to institutions of higher education. It is emphasized that the most effective means of communication with applicants who wish to enter the master's program is the creation of a chatbot that will help applicants learn more about the specialty and future employment.*

Ключові слова: комунікація, профорієнтація, чат-бот, вступна кампанія, абітурієнт.

ВСТУП

Отримавши диплом бакалавра, значна частина студентів після захисту кваліфікаційних робіт стоять перед вибором: продовжувати навчання на магістратурі чи ні? Магістратура – це не лише про можливість здобути ще один диплом, а й про майбутні перспективи. Вона дає можливість покращити свій кваліфікаційний рівень, здобути новий досвід, як теоретичний так і практичний і в майбутньому відкриває ширший спектр для працевлаштування або ж дає можливість продовжувати дослідження в аспірантурі. Тому кожен заклад вищої освіти проводить свою інформаційно-комунікаційну діяльність для привернення уваги вступника, застосовуючи вебсайти, соціальні мережі, чат-боти, листівки, буклети і т.д. На сьогоднішній день важко уявити навчальний заклад без створення інформаційних ресурсів, тому що Інтернет є всесвітнім засобом комунікації для проведення вступної кампанії до магістратури, що значно

спрощує та створює умови для спілкування в віртуальному середовищі без державних кордонів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

На даний час майбутнім вступникам, а саме студентам бакалаврату, набагато легше втілювати свої соціально-професійні орієнтації, якщо є можливість ознайомитись з каталогом спеціальностей. Саме тому кожен ЗВО здійснює величезну роботу для інформаційного представлення вступної кампанії абітурієнтам та надає перелік характеристик спеціальностей. Для цього проводиться підготовча профорієнтація, щоб допомогти вступникам самовизначитись з професією та ознайомити з правилами вступу на неї.

Г. Шліхта у своїй статті дає визначення терміну «профорієнтація» як засобу, який дає можливість розшукати характерну особливість та захопити нею майбутнього абітурієнта, щоб вплинути на вибір його професії [1].

І. Репко та І. Демидчук наголошують на тому, що профорієнтаційна діяльність повинна вдосконалюватися в ході: професійної діагностики, професійної інформації, професійної консультації, професійного добору та відбору і професійної адаптації [2].

Також профорієнтаційна діяльність здійснюється за різними формами комунікації: усна, письмова та електронна.

Усна комунікація з вступниками є надійним засобом для проведення зустрічі вживу в призначеному місці, тому що при очних

зустрічах з абітурієнтами можна легко проаналізувати стан, захоплення та діяльність для надання рекомендації підбору правильної професії. Також важливою складовою є проведення майстер-класів. Це робиться для того, щоб абітурієнт мав певне уявлення, а також виявив зацікавленість.

Найчастіше письмова комунікація проводиться шляхом роздачі листівок, буклетів, візитними картками тощо, виготовлених від ЗВО, за певним місцем розташуванням, а також використовується в контексті усної комунікації, а саме під час проведення зустрічі з абітурієнтами. Звичайно, що це робиться для того, щоб вступник мав при собі пам'ятку для самовизначення аналізу володінь спеціальними знаннями в певній галузі. Недоліком є те, що потрібно мати багато паперу для роздруку, що вимагає фінансування.

Електронна комунікація є найбільш затребуваною, популярною та масово використовуються по всьому світі. Загалом це плавний перехід від паперового до електронного. По суті, електронна комунікація – це онлайн-спілкування між особами.

Для проведення електронної комунікації з абітурієнтами під час профорієнтаційної діяльності найбільше використовують вебсайти, соціальні мережі та чат-бот.

Загалом вебсайт та соціальні мережі є зручним інтерфейсом користувача, однак є ряд проблем. Наприклад, досить часто вступники стикаються з проблемою, що на конкретно поставлене питання не зразу отримують відповідь або ж питання часто повторюються.

Тому для вирішення зазначених проблем найкращим інформаційно-комунікаційним засобом для проведення професійної орієнтації та популяризації ЗВО і спеціальностей при поступленні в магістратуру є створення чат-боту. Це обмін повідомлень в системі «людина»-«комп'ютер».

А. Гавриленко виділяє ключові переваги для створення чат-бота [3]:

- доступний цілодобово 24/7 та швидко відповідь на питання вступника;
- економія часу, тобто швидкий зворотній зв'язок відповідно до заздалегідь

розрахованих питань та відповідей для абітурієнта;

- багато користувачів можуть заходити в чат-бот в один час для отримання важливої інформації;
- простота інтеграції, адже не потрібно завантажувати додаток або додаткову програму.

Основні можливості чат-боту [3] для вступника: після завершення розмови зберігається перегляд інформації користувача; діалог між ботом і користувачем здійснюється за допомогою розроблених команд; зрозумілий та простий інтерфейс; комунікація проводиться у неформальному стилі.

ВИСНОВОК

Досягнення в профорієнтаційній роботі залежать і від показників якості, які включають: достатню інформацію про дану спеціальність; мотивацію у професійному виборі вступника; ступінь самопізнання та самовизначення вступника щодо вибору спеціальності. Тому створення чат-боту є дієвим способом для здійснення реклами та популяризації спеціальності та ЗВО при поступленні в магістратуру. У результаті збільшиться попит на спеціальність та відповідно збільшиться кількість абітурієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г. О. Шліхта, «Соціально-психологічні аспекти проведення профорієнтації в загальноосвітньому закладі». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, вип. 54, С. 86–88, 2010.
- [2] І. П. Репко та І. В. Демидчук, «Використання сучасних інформаційних технологій у профорієнтаційній діяльності вищого навчального закладу», 2017
- [3] А. В. Гавриленко, «Навчальний чат-бот на платформі Telegram для профорієнтаційної роботи з випускниками коледжу»: *робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 122 - комп'ютерні науки*, с.77, 2021.

Проектування та розроблення системи електронного документообігу для студентів та працівників ЗВО

Дмитро Малетич

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
dmytro.maletych.mdkib.2022@lpnu.ua

Жанна Мина

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. *The theses analyze the advantages of implementing electronic document management in institutions of higher education. It is emphasized that the development of SED is a complex process that requires a lot of time, significant material, intellectual and financial resources and requires the solution of a complex of legal, organizational and technical problems.*

Ключові слова: ЗВО, електронний документообіг, студент, працівник, вебсайт.

ВСТУП

На сьогодні більшість ЗВО ще не перейшли повністю на електронний документообіг. Внутрішній документообіг відбувається у змішаній формі: в паперовому та електронному вигляді. В умовах дистанційного навчання та війни це створює певні труднощі, зокрема збільшує час на терміни обробки документів, враховуючи велику кількість вхідної та вихідної документації. Також це створює надмірні навантаження на працівників, які обробляють ті чи інші види документів. Як результат – підвищується рівень бюрократизації. Проблеми актуальні, оскільки на сьогодні фактично залишається відкритим питання про створення оптимальної системи для забезпечення документообігу у закладах вищої освіти.

У 2020 році, після оголошення карантину через Covid-19, освітні заклади були тимчасово закриті та переведені на дистанційну форму навчання. У ЗВО виникли проблема щодо приймання документів (наприклад, заяв) від

студентів та викладачів. Потрібно було оперативно приймати рішення і шукати шляхи комунікації. Так, можливими варіантами стали відправка документів через підприємства поштового зв'язку або методом сканування та фотографування документів – на електронну пошту.

Впровадження системи електронного документообігу в ЗВО дозволить вирішити проблеми з оформленням та відправленням документів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Електронний документообіг – це «процес створення, погодження, надсилання, отримання та зберігання електронних документів у цифровому форматі» [3]. До його складу входить не тільки електронний документ, а й кваліфікований електронний підпис та печатка.

Дослідник Г. Охріменко надає такі переваги впровадження системи електронного документообігу [1]: можливість розміщувати в документі, окрім тексту, мультимедійні дані; можливість застосовувати заздалегідь заготовлені форми; високий рівень швидкості передачі інформації за величезною кількістю адрес; економія паперу; висока компактність архіву; високий рівень швидкості пошуку і одержання інформації; можливість захисту документів від несанкціонованого доступу та розмежування прав доступу співробітників до інформації.

Для ЗВО потрібні системи, що мають хитку

та відкриту архітектуру та дають право створювати особисті типи та категорії документів, а також маршрути їх руху.

О. Бойченко наголошує на тому [2], що насамперед потрібно створити модель документообігу та покроково все розписати. Спершу потрібно генерувати базові автоматизовані системи документообігу. Другим кроком має стати накопичення базових серверів обміну інформацією між автоматизованими системами діловодства структурних підрозділів ЗВО. Використовується уніфікований механізм обміну через "вхідні", "вихідні скриньки" кожної із систем, а також засоби стандартної електронної пошти (Internet -mail) [2].

Останній крок полягає у створенні системи розвинутого обміну повідомлень між структурними та територіальними підрозділами ЗВО, системи маршрутизації документів та колективної роботи.

Пропозиції щодо впровадження СЕД у ЗВО виглядають наступним чином.

Для того, щоб студента та працівника приєднати до системи електронного документообігу, розробленого в ЗВО, потрібні персональні дані та особистий кваліфікований електронний підпис. Отримавши сертифікат відкритого ключа від АСЦК бажано його зберігати на змінному носії (наприклад, на флешці). Є два шляхи: ЗВО бере на себе відповідальність за оформлення ключів або надає рекомендації куди можна звернутись для його отримання.

Студент чи викладач, зайшовши на вебсайт СЕД ЗВО за покликанням (рис.1) повинен ввести дані (обрати АСЦК, вибрати файл та ввести пароль до ключа).

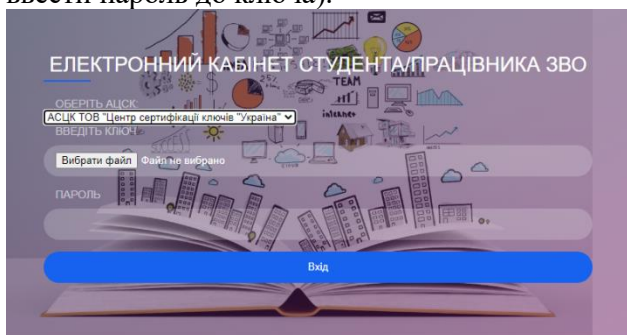


Рис.1. Вебсторінка «Електронний кабінет студента/працівника ЗВО» у вигляді html

В електронному кабінеті користувача будуть розміщені вхідні та вихідні документи, перелік заяв тощо.

Для того, щоб створити та відправити заяву в ЗВО, потрібно клікнути на назву документа та вручну заповнити комірочки, вибираючи потрібну інформацію з випадючого списку (рис.2).



Рис.2. Вебсторінка «Електронний кабінет студента ЗВО – Заява на вивчення дисципліни вільного вибору» у вигляді html

Після того потрібно натиснути на підказку «Підписати». З'явиться вікно, де потрібно знову ввести дані (обрати АСЦК, вибрати файл та вести пароль до ключа). І вже тоді можна сміливо натиснути на підказку «Відправити». Заява надійде за місцем призначенням – у ННІ або відповідний відділ.

ВИСНОВОК

Електронний документообіг є важливою складовою документаційного забезпечення діяльності ЗВО. Розробка СЕД є складним процесом, що потребує багато часу, значних матеріальних, інтелектуальних і фінансових ресурсів та вимагає вирішення комплексу правових, організаційних і технічних проблем.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г. В. Охріменко, «Основні принципи та проблеми впровадження електронного документообігу в організації» *Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації»*, вип.1, с. 300-307, 2009;
- [2] О. В. Бойченко «Шляхи вдосконалення документообігу у ВНЗ» *Наука і освіта*, вип.8, 2011;
- [3] Що таке електронний документообіг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://portfel.ua/shho-take-elektronnij-dokumentoobig/>

Створення платформи Moodle як засіб допоміжного матеріалу для проведення навчання в загальноосвітній школі

Дмитро Малетич

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

dmytro.maletych.mdkib.2022@lpnu.ua

Петрушка Аліна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Abstract. Educational platforms have become one of the most important global trends in the development of the educational process - these technologies implement the principle of continuous education and are able to meet the challenges of time and increase the demand for knowledge in the information society.

Ключові слова: школа, навчання, платформа, вебсайт, віртуальне освітнє середовище.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку освітнього процесу створення та використання навчальних платформ є однією з найважливіших інноваційних технологій для реалізації змішаної та дистанційної форм навчання в закладах освіти. Властиво, це результат природної еволюції традиційної системи освіти, що пройшла шлях від дошки з крейдою до онлайн-конференції, від друкованої книги до електронної бібліотеки, від паперової рутини до цифрових комунікацій.

Завдяки сучасним інформаційно-комунікаційним технологіям дистанційне навчання охоплює широкий спектр інструментів для успішного опанування необхідних знань здобувачами вищої та середньої освіти. Зокрема, визначальними чинниками забезпечення ефективності дистанційного навчання є мотивованість та оцінювання здобувача освіти [1].

ОСНОВНА ЧАСТИНА

LMS Moodle є безкоштовною та відкритою системою управління навчанням, яка об'єднує вчителів та учнів у єдине віртуальне освітнє середовище для організації дистанційного або очного формату навчання. Цю платформу використовують заклади освіти у понад 200 країнах світу [2].

Встановлення LMS Moodle передбачає забезпечення хостингу та домену. Загальноосвітня школа може придбати платну версію, залучивши фінансування від відділу освіти ОТГ, або встановити безкоштовну версію шляхом оформлення замовлення на планове використання через вебсайт «Хостинг Україна» [3].

Керувати загальними параметрами курсу можуть системний адміністратор, вчителі та учні. Системний адміністратор може створювати курси та керувати ними. Вчитель може додавати та редагувати навчальні матеріали, створювати тести, завдання, новини, чат, додавати учнів до курсу, а також оцінювати рівень знань учня. Учень має можливість переглядати та завантажувати опубліковані вчителем матеріали, здавати виконані завдання, ознайомлюватися з оцінками тощо [2].

Структура навчального середовища Moodle для загальноосвітньої школи відображає категорії класів від 5 до 11, а також «Підготовка до ЗНО/НМТ» (рис.1).



Рис. 1. Структура віртуального навчального середовища

Кожна категорія класу передбачає створення курсів відповідно до навчальної програми. Категорія «Підготовка до ЗНО/НМТ» призначена для учнів 11 класу. Ця категорія повинна містити навчальні матеріали та тести для підготовки до складання обов'язкових і вибіркових предметів на ЗНО або НМТ.

На рис. 2 представлена структурна модель курсу, що демонструє його основні інформаційні блоки.

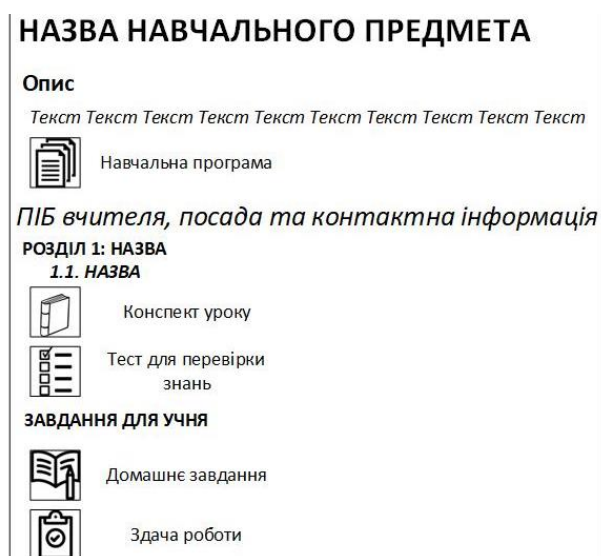


Рис.2. Структурна модель курсу

Назва та опис предмета дає учневі змогу детально ознайомитися із метою його вивчення, навчальною програмою та критеріями оцінювання знань;

Відомість про вчителя містять інформацію про ПІБ, посаду (наприклад, вчитель української мови та літератури, заступник директора з навчальної роботи) та контактну інформацію (наприклад, номер телефону,

електронна пошта, покликання на створену групу у соціальних медіа та ін.);

Розділи та підрозділи повинні містити дидактичні матеріали відповідно до програми предмета (презентації, конспекти уроків, відеофайли та ін.), які вчитель розробляє самостійно або бере із відкритих навчальних джерел. Кожен розділ доцільно доповнювати тестом для перевірки засвоєння пройденого матеріалу;

Завдання для учня передбачають розміщення вчителем завдань та методичних вказівок для виконання домашніх, лабораторних, практичних та самостійних робіт, а також можливість завантаження виконаних робіт на перевірку та оцінювання.

ВИСНОВОК

Створення навчальної платформи LMS Moodle в загальноосвітній школі є дієвим інструментом забезпечення навчального процесу в умовах необхідності організації дистанційного навчання та може слугувати допоміжним ресурсом для здобувачів та працівників освіти. Впровадження та якість використання технології LMS Moodle в навчальний процес закладу середньої освіти першочергово визначається рівнем матеріально-технічного забезпечення та цифрових компетентностей освітян.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] G. Ramesh, R. Saranya, A.-H. Ebtehaq, A.-B. Khalid, and A.-H. Zweena, "Students' perception of emergency remote teaching in the Sultanate of Oman," *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, vol. 12, no. 1, pp. 197–204, March 2023. DOI: 10.11591/ijere.v12i1.23469.
- [2] О. М. Спірін та К. Р. Колос, "Технологія організації масового дистанційного навчання учнів в умовах карантину на базі платформи Moodle," *Інформаційні технології і засоби навчання*, вип. 79, №. 5, С. 29–58, 2020. DOI: 10.33407/itlt.v79i5.4090.
- [3] "Безкоштовний хостинг." [Online]. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/info/free-hosting/>. [Accessed: Apr. 10, 2023]

Використання систем управління контентом для налагодження бізнес процесів у сільському господарстві

Андрій Коновал

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

andrii.konoval.mdkib.2022@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk @lpnu.ua

Abstract. *In the materials, it is written about the importance of the development of the agricultural sector, as it is very important for the state. Categories of agricultural business development are defined. Recommendations are provided for the selection of information support for optimizing work processes. Examples of content management systems as an effective tool for promotion on the Internet are given.*

Ключові слова: сільське господарство, фермери, продажі, системи управління контентом (CMS).

ВСТУП

У багатьох зарубіжних країнах сільське господарство відносять до найбільш прибуткових напрямів людської діяльності. У сільському господарстві зазвичай зайнято понад п'ятдесят відсотків робочої сили, а промисловість і торгівля залежать від нього як джерела сировини на ринку промислових товарів. Тому багато хто стверджує, що розвиток сільського господарства та системи маркетингу, які впливають на нього, є серцевиною процесу економічного зростання будь-якої держави.

Відомо, що сільськогосподарський бізнес поділяється на такі три основні категорії:

- виробничі ресурси: включають ресурси, що використовуються в агробізнесі, такі як насіння, енергія, машини, добрива, обладнання тощо.
- послуги сприяння: включають додаткові види діяльності, що підтримують агробізнес, наприклад маркетинг,

пакування, транспортування, складування, страхування, кредитування, зберігання, переробка тощо.

- сільськогосподарські товари: це може варіюватися від сирих до оброблених продуктів харчування та клітковини.

Також варто зауважити, що продаж товарів може відбуватися у різних форматах – онлайн, офлайн, поєднання обох. Вибір залежить від специфіки, можливостей, галузі. Відповідно, перед нами постає завдання дослідження можливих шляхів інформаційного забезпечення щодо просування сільськогосподарського напрямку у сучасному інформаційному просторі.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

За останнє десятиліття з'явилося багато варіантів, які дозволяють фермерам продавати свою продукцію. Нові гравці постійно виходять на ринок онлайн чи офлайн продажів для фермерів, часто з великою підтримкою венчурного капіталу та заявами про підірив традиційної моделі роздрібної торгівлі. Рекомендують враховувати такі особливості при прийнятті рішення щодо впровадження інформаційного забезпечення для продажу:

1. Терміни надання послуг з організації процесів популяризації сільськогосподарських товарів, легкість та простота клієнтського інтерфейсу, оновлення функціоналу;
2. Кількість користувачів, які обслуговуються визначеним ресурсом,

коментарі щодо відповідності потребам власника та потенційних клієнтів;

3. Співвідношення «якість-ціна» за користування платформою, доступна інформація про пакети;
4. Зручність, доступність та легкість у здійсненні покупок клієнтам через ресурс;
5. Наявність декількох каналів зв'язку, через можливі технічні проблеми у роботі та захисті від втрати клієнтів;
6. Зворотній зв'язок, постійний моніторинг цільової аудиторії, дослідження їхніх потреб.

Зважаючи на вище наведені вимоги нами було проаналізовано приклади систем управління контенту для створення інтернет-магазинів, окрім можливості використання відомих для всіх каналів комунікації таких як соціальні мережі, месенджери чи офлайн магазини.

Wix – це конструктор веб-сайтів із сотнями шаблонів веб-сайтів, розширеними інструментами SEO та маркетингу. Пропонує безкоштовний рівень, проте користувач повинен мати платний рівень, щоб продавати продукти. Wix пропонує рівень eCommerce Business Basic, який дозволяє продавати необмежену кількість товарів і приймати платежі онлайн. Має бонуси від продажу, як-от відновлення покинутого кошика та можливість збирати повторювані платежі.

Squarespace – це зручний конструктор веб-сайтів із можливістю перетягування та скидання з вбудованими можливостями електронної комерції. Підходить для фермерських господарств, яким потрібно більше часу для створення веб-сайту. Squarespace можна налаштувати, вибравши кольори та макет дизайну сайту.

Google Sites – це безкоштовний конструктор веб-сайтів, розміщений у Google. Це веб-сайт для початківців для маленьких ферм, які хочуть уникнути вкладення грошей на веб-сайт. Або власники, які не планують утримувати своє господарство довше шести місяців. Основна перевага полягає в тому, що це веб-сайт із можливістю перетягування, без кредитної картки. Немає вбудованої можливості приймати платежі. Клієнти можуть

електронною поштою або зателефонувати вам, щоб зробити замовлення.

Webflow – це веб-сайт із функцією перетягування та без кодування, з великою кількістю налаштувань щодо візуального представлення товарів. Проте їхні платформи електронної комерції мають ліміт продуктів. Базовий рівень має обмеження в 50 тисяч річних обсягів продажів.

Mailchimp – це хостинг для створення веб-сайтів і інтернет-магазинів продуктів та послуг. Користувач не може перевищити ціну на те, що може запропонувати Mailchimp, так як є безкоштовний рівень з обмеженнями в 2500 електронних листів на місяць і 500 контактів.

ВИСНОВКИ

Відповідно використовуючи рекомендації та можливості наявних інструментів інформаційного забезпечення та обравши відповідну CMS сільське фермерство зможе якісно організувати бізнес-процеси на виробництві. Зокрема, це дозволить швидко реагувати на запити, підвищить ефективність комунікації, здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Мищишин В. І. Аналіз проблеми уніфікації архітектури систем управління контентом / В. І. Мищишин, П. І. Жежнич // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2010. – № 689. – С. 218-226. – Бібліогр.: 10 назв. – укр.
- [2] Пелешишин, А. М., et al. "Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства." Львів: Видавництво Львівської політехніки (2012).
- [3] Selling Real Farm Products in a Virtual Marketplace. URL: <https://smallfarms.cornell.edu/2019/07/selling-real-farm-products-in-a-virtual-marketplace/>.
- [4] How to start an Online Agriculture Product selling business? URL: <https://jungleworks.com/how-to-sell-agriculture-products-online/>.

WordPress як ефективний програмний засіб для розроблення інформаційного ресурсу

Романа Юринець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

romana.yurynets.dk.2019@lpnu.ua

Соломія Федушко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Abstract. *In contemporary times, nearly every institution possesses a website that primarily furnishes information about the organization and its goods or services. The possession of a website offers institutions the opportunity not only to establish an online presence but also to engage with their customers, leading to a considerable improvement in institutional development. In this regard, one of the most efficient strategies for promptly creating and developing an online store is to leverage a content management system such as WordPress, which enables the creation of an aesthetically appealing and top-notch website.*

Ключові слова: веб-сайт, сайт, інтернет-магазин, покупки, клієнт, товари, WordPress.

ВСТУП

В останні роки електронна комерція пережила безпрецедентний бум, і підприємства будь-якого розміру швидко переходять на онлайн-продажі. Як наслідок, зростає попит на прості у використанні програмні платформи для створення та керування онлайн-магазинами. WordPress, який спочатку був платформою для ведення блогів, став популярним рішенням завдяки своїй гнучкості та простоті використання. У цій статті досліджується ефективність WordPress [1] як програмного інструменту для розробки інтернет-магазину. У цьому дослідженні проаналізуємо функції та можливості WordPress, які роблять його ідеальним вибором для створення веб-сайту електронної комерції та керування ним. Крім того, доцільно порівняти WordPress з іншими платформами електронної комерції щодо функціональності та налаштувань. Зрештою, Мета дослідження – представити поглиблений

аналіз WordPress як ефективного варіанту для компаній, які хочуть створити онлайн-магазин.

WORDPRESS ЯК ЕФЕКТИВНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ Е-KОМЕРЦІЇ

У нинішню епоху, з широким доступом до Інтернету, численні установи створили веб-сайти для просування своїх брендів або магазинів. Це вважається одним з найефективніших методів реклами товарів і послуг та отримання широкої клієнтської бази. Одним з таких сайтів є інтернет-магазин, який є формою електронної комерції, тобто електронного продажу товарів або послуг за допомогою інтернет-комунікації.

В даний час найбільш поширеною системою електронної комерції є система бізнес-споживач (B2C), яка передбачає електронний продаж послуг або товарів. По суті, інтернет-магазин - це веб-сайт, який належить певному бізнесу і призначений для: продажу товарів або послуг; залучення потенційних клієнтів; збільшення продажів, серед інших цілей. За допомогою інтернет-магазину клієнти можуть зручно переглядати та обирати товари, обирати способи оплати та доставки, спілкуватися з працівниками та отримувати консультації.

З огляду на свою значимість, інтернет-магазин повинен бути зручним для користувачів, мати зрозумілий інтерфейс, хорошу навігацію та естетично привабливий дизайн. Тому під час розробки інтернет-магазину необхідно приділити належну увагу його зовнішньому вигляду та функціональності.

Також при створенні інтернет-магазину важливою особливістю є розробка дизайну сайту з використанням кольорової гамми установи та їх логотипу. Інтернет-магазин (наприклад, одягу)

повинен мати не тільки сторінку з усіма товарами, але й додатковий функціонал, який включає зручну навігацію по сайту, можливість сортування товару за категоріями (розмір, колір тощо) та забезпечувати можливість зв'язку з адміністрацією сайту. Для того, щоб почати розробляти інтернет-магазин потрібно спершу зрозуміти, що має бути наявне на цьому сайті.

Проаналізувавши численні інтернет-магазини, можна зробити висновок, що магазин повинен складатися з наступних основних елементів: назва та логотип організації, контактна сторінка, форма зворотного зв'язку, категорії товарів, пошук, опції сортування та фільтрації товарів (за ціною, розміром тощо), особистий кабінет покупця, сторінки товарів з детальним описом, сторінка з інформацією про магазин, процеси оплати та доставки. Включення цих елементів в інтернет-магазин забезпечує ефективну, результативну та зручну роботу з сайтом для клієнтів.

Для створення привабливого та зручного для користувача веб-сайту не обов'язково мати великий досвід у програмуванні чи кодуванні. Навіть початківці, які не мають навичок програмування, можуть легко створити веб-сайт. Саме у таких випадках і виявляються корисними CMS-платформи, такі як WordPress. У наш час WordPress став дуже актуальною системою для розробки веб-сайтів. Платформа пропонує безліч вбудованих тем і плагінів, а також зручний інтерфейс CMS, що дозволяє користувачам розробляти широкий спектр веб-сервісів, пристосованих до їхніх конкретних потреб, на основі платформи WordPress. Ключові особливості створення інтернет-магазину з використанням CMS WordPress:

- Процес встановлення та налаштування є простим і зрозумілим.
- Величезна колекція з понад 13 000 безкоштовних плагінів знаходиться у вільному доступі.
- Численні шаблони доступні для налаштування.
- Створеними сторінками легко керувати.
- Інтегрований надійний захист від спаму.
- Платформа пропонує україномовний інтерфейс, серед інших функціональних можливостей.

WordPress не зовсім призначений саме для інтернет-магазинів. Проте, існує плагін Woocommerce (плагін для створення інтернет-магазинів), який може використовуватися для продажу товарів чи послуги. За допомогою цього плагіну можна створювати товар, додавати його назву, параметри, опис, фото [1]. Woocommerce є безкоштовним плагіном, але для більш розширених функцій можна придбати платну версію. Також він просто встановлюється та налаштовується.

Платформу WordPress є можливість розширити за допомогою Woocommerce - плагіна, розробленого спеціально для створення інтернет-магазинів. Цей плагін дозволяє користувачам без особливих зусиль продавати товари або послуги на своєму веб-сайті WordPress. Він дозволяє створювати продукти з назвами, параметрами, описами та зображеннями [1]. Woocommerce доступний безкоштовно, але більш розширені функції можна отримати за допомогою зручної для користувача платної версії програми. Впровадження інтернет-магазину є важливим і дуже перспективним кроком для будь-якого бізнесу. Модель "бізнес-споживач" (B2C) на сьогоднішній день є найпоширенішою формою онлайн-комерції і може допомогти бізнесу залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Варто зазначити, що розробка такого веб-сайту не потребує навичок програмування, оскільки достатньо мати елементарні знання про дизайн. Для створення інтернет-магазинів використання платформи для керування онлайн контентом WordPress значно спрощує процес створення інтернет-магазину та збільшує ефективність.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] J. Cabot "WordPress: A content management system to democratize publishing". IEEE Software, 35(3), 2018, pp. 89-92.
- [2] I. Korobiichuk, S. Fedushko, A. Juś, Y. Syerov "Methods of Determining Information Support of Web Community User Personal Data Verification System". Advances in Intelligent Systems and Computing. Springer, vol. 550, 2017, pp 144-150.

Аналіз змін використання ресурсів інтернет відвідувачами сайту ВНС у 2022 році

Дмитро Тарасов

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

dmytro.o.tarasov@lpnu.ua

Abstract. *The use of various Internet resources and emergency services after Russia's open military attack on Ukraine in 2022 was studied. The change in the intensity of the information resources of the aggressor country was studied.*

Ключові слова: аналіз відвідуваності сайту, джерела трафіку, російська агресія, traffic sources, referrals, Telegram, телега.

ВСТУП

Після відкритого воєнного нападу росії на Україну, що почався 24.02.2022 р. суттєво змінились технології роботи українських користувачів з інформаційними ресурсами інтернет та комунікаційними сервісами. Збільшується відсоток україномовних пошукових запитів та зменшується використання російських новинних сайтів.

Метою роботи є визначити зміни у активності використання інформаційних ресурсів країни агресора (росія) викладачами та студентами Національного університету "Львівська політехніка". Аналіз використання російських ресурсів здійснено на прикладі зміни кількості переходів (сесій) відвідувачів Віртуального навчального середовища (ВНС) [1, 2] з інших інтернет ресурсів.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЖЕРЕЛ ПЕРЕХОДІВ

Для порівняння використано показник частки кількості сесій [3, 4] до загальної кількості сесій користувачів ВНС та зміна цих показників протягом трьох періодів :

1. Осінній семестр 2021/22 навчального року (до повномасштабного вторгнення 2022 р.)

2. Аналогічний осінній семестр 2022/23 навчального року (через 6 місяців після повномасштабного вторгнення)

3. Частина весняного семестру 2022/23 навчального року (через 11 місяців після повномасштабного вторгнення)

Для зручності аналізу джерела переходів відвідувачів було погруповано на:

- прямий перехід (або не встановлене джерело переходу);
- browser hijackers (або пошукові плагіни);
- засоби групової роботи та комунікації;
- засоби навчання та виконання завдань;
- засоби перекладу;
- освітні, наукові сайти;
- портал ukr.net;
- електронна пошта;
- пошукові системи (окрім російських);
- сайти університету та підрозділів;
- соціальні мережі;
- російські інтернет ресурси;
- контрольовані росією ресурси – месенджер Telegram;
- інші сайти.

На діаграмі (рис.1.) відображено частки кількості сесій користувачів ВНС для яких джерелами переходів були різні сайти протягом трьох семестрів (виключені пошукові системи, прямі переходи, локальні мережеві адреси тощо).

Більше 61% сесій на рис.1. розпочато після переходу з сайтів університету, майже 12% з контрольованого представниками росії месенджера Telegram, 10% з сервісів електронної пошти, 2% з російських сайтів та систем за виключенням Telegram.

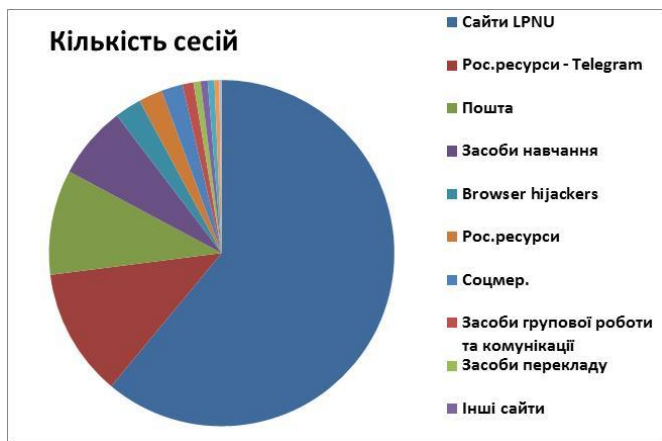


Рис. 1. Розподіл сумарних кількостей сесій відвідувачів ВНС протягом обраних семестрів

На діаграмі (рис.2.) порівнюються кількості сесій з визначеними перереходами користувачів протягом окремих семестрів 2021-2023 років (виключені переходи з сайтів університету).

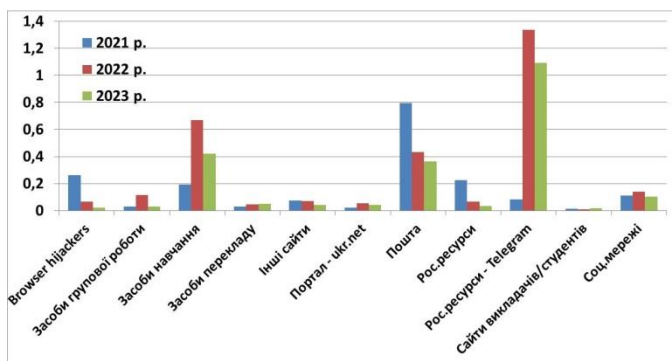


Рис. 2. Частки кількості сесій з визначеними перереходами користувачів у розрізі окремих семестрів

Дані на рис.2. демонструють зміну активності використання інтернет сервісів користувачами протягом 3-х семестрів 2021-2023 років:

- поступове зменшення переходів з електронної пошти (частки переходів – 0,8; 0,43; 0,36);
- поступове зменшення переходів з інструментів типу browser hijackers (частки переходів – 0,26; 0,07; 0,02);
- поступове зменшення переходів з російських сайтів та систем за виключенням Telegram (частки переходів – 0,23; 0,07; 0,03);

- значний приріст переходів з Telegram порівняно з першим семестром (частки переходів – 0,08; 1,34; 1,09);
- відносна стабільність частки переходів з інших класифікованих джерел у тому числі соціальних мереж.

РЕЗУЛЬТАТИ

Аналіз зібраних даних демонструє наступні тенденції після повномасштабного вторгнення росії 24.02.2022 року:

- значна зміна популярності засобів комунікації та типових інтернет сервісів користувачами ВНС;
- зменшення переходів з електронної пошти у 2,2 рази (можливо і за рахунок конкуренції з Telegram);
- ріст використання засобів навчання у 2 – 3 рази;
- ріст переходів з сайтів університету у 6 – 6,2 рази;
- значний ріст використання Telegram у 13 – 16 разів;
- зменшення переходу з інших російських сервісів у 6,6 разів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Д. Тарасов, О. Пелешишин, “Досвід вирішення проблем перенавантаження системи дистанційного навчання під час карантину”, Інформація, комунікація, суспільство 2021, 2021, С. 118-119.
- [2] Д. Тарасов “Визначення параметрів профілів учасників ботоферм у соціальних мережах”, Інформація, комунікація, суспільство 2022, 2022, С. 174-175.
- [3] D. Tarasov, Z. Koval, M. Klymash, “Efficiency evaluation of using social networks application in the university e-learning system”, CEUR Workshop Proceedings, Vol-2392, 2019, pp. 12-22.
- [4] A. Peleschyshyn, R. Korzh, O. Trach, M. Tsiutsiura, “Building of Information Activity Management System of Higher Educational Establishment in the Social Environments of the Internet”, In2019 3rd International Conference on Advanced Information and Communications Technologies (AICT), 2019, pp. 58-61.

Види соціальних комунікацій в об'єднаних територіальних громадах

Мар'яна Пришляк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariana.pryshliak.dkz.2019@lpnu.ua

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Abstract. *The materials substantiate the content of the organization of communication between local self-government bodies and citizens. The importance of using one-way and two-way communication tools to optimize interaction processes is determined.*

Ключові слова: місцеве самоврядування, територіальна громада, децентралізація, органи влади.

Зобов'язання уряду відповідно до міжнародного права з прав людини поширюються на всі рівні та галузі державного управління. У той час як національні та регіональні уряди також відіграють важливу роль у просуванні та захисті прав людини, місцеві органи влади (обласні, районні, міські, сільські, селищні) знаходяться на першому місці з забезпечення прав людини для всієї територіальної громади.

Так як органи місцевого самоврядування контактують з людьми на пряму. Вони отримують вимоги, звернення та скарги від громадян, розробляючи та впроваджуючи політику, яка безпосередньо впливає на їхню якість життя. Відстежити їх критичну роль можна при подоланні політичних і соціальних викликів. Глобальна тенденція до децентралізації ще більше демонструє роль місцевих органів влади в оцінці потреб громадян і забезпеченні прав людини через місцеві закони, політику та програми.

Значення існування органів місцевого самоврядування:

- аналіз, моніторинг та пошук альтернативних рішень будучи безпосередніми учасниками територіальної спільноти.

- формування цінностей громадської відповідальності та свідомості вирішенні виявлених проблем.
- оптимізація об'єму роботи районних та обласних органів.

Зміст реформи децентралізації в Україні полягає в тому, що органи виконавчої влади та місцевого самоврядування нарешті працюють над спеціалізованими для них справами прописаними відповідно до законодавства, а люди мають можливість формувати органи місцевого самоврядування своєї громади, району і області шляхом проведення виборів. Органи місцевого самоврядування громади, району, області отримують повноваження, а також додаткові ресурси. Вони несуть відповідальність перед територіальною громадою за якість своєї роботи, а перед державою – за її законність.

Відповідно перед нами постає завдання у дослідженні можливих якісних інструментів комунікації органів місцевого самоврядування з громадою. Адже, від комунікації залежить оперативність вирішення поставлених завдань. Визначають інструменти односторонньої та двосторонньої комунікації.

Інструменти односторонньої комунікації – це джерела інформації, які несуть довідкову цінність для громадян, але не передбачають отримання відповіді щодо здійсненої активності. Прикладами таких комунікаційних засобів можуть бути:

- розділ на офіційному веб-сайті органу державної влади;
- інформація представлена у електронній чи паперовій формі засобів масової інформації;

- інформаційні повідомлення розміщені на приватних сторінках чи вузькоспеціалізованих спільнотах соціальних мереж;
- відео-, графічні, інтерактивні інструкції з приводу процедури вирішення певного питання;
- виступ на тему в якій зацікавлена територіальна громада;
- повідомлення опубліковане, надіслане, записане у будь-яких месенджерах чи поштових службах.

Наприклад, програма U-LEAD (Ukraine – Local Empowerment, Accountability and Development, Україна – підсилення на місцях, підзвітність та розвиток), створила окремий розділ на своєму сайті для роботи з внутрішньо переміщеними особами. У цьому розділі така категорія громадян може легко знайти інформацію призначену для допомоги у вирішенні питань їхнього тимчасового проживання на території іншої держави.

Інструменти двосторонньої комунікації – це джерела інформації, які несуть довідкову цінність, передбачаючи отримання коментаря щодо поширеної інформації. Прикладами таких інформаційних джерел можуть бути:

- офіційні та неформальні зустрічі/зібрання у формі мозкового штурму чи дискусії щодо визначеного питання;
- формальні та неформальні спільноти створені в месенджерах, Telegram-каналах та ін.;
- опитування для вирішення існуючої теми громади;
- консультації чи тренінги для підвищення рівня обізнаності;
- звіти про виконання того чи іншого питання з передбаченням отримання відповіді на додаткові запитання по ньому;
- інтерактивні ігри.

Наприклад, Чиказька Рада використала інтерактивний вміст у формі інфографіки, яка має вбудовані соціальні піктограми, які дозволяють користувачам ділитися статистикою та починати розмови на свої теми в облікових записах соціальних мереж. Це не тільки допомагає поширювати інформацію про

важливу діяльність, але й сприяє двосторонньому спілкуванню між брендом і клієнтами.

Зважаючи на вище викладений матеріал, ми акцентуємо увагу на важливості використання якісних комунікаційних засобів для організації діяльності органів місцевого самоврядування з громадянами, що являється запорукою забезпечення потреб громадян.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] KORZH I. Websites of public authorities and organs of local self-government: mechanisms of access to public information. INFORMATION AND LAW. 2018. № 2(25). С. 9–16. URL: [https://doi.org/10.37750/26166798.2018.2\(25\).270655](https://doi.org/10.37750/26166798.2018.2(25).270655).
- [2] Вовк Н. Дослідження ефективності сучасної реклами: переваги та недоліки / Наталія Вовк, Тетяна Блага // Інформація, комунікація, суспільство 2019: матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2019, 16-18 травня 2019 року, Чинадієво. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – С. 242-243.
- [3] Марковець О. Проектування системи опрацювання звернень громадян до органів місцевої влади / О. Марковець, А. Пелешин, П. Жежнич // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 694: Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – С. 153-160.
- [4] Матвіїв Д. Модернізація веб-сайтів органів місцевого самоврядування як ефективний інструмент залучення громадян / Діана Матвіїв, Тетяна Білушак // Інформація, комунікація, суспільство 2019: матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2019, 16-18 травня 2019 року, Чинадієво. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – С. 63-64.
- [5] Мишишин В.І. Аналіз особливостей побудови систем електронного урядування в Україні / В. І. Мишишин, П. І. Жежнич // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 699: Інформаційні системи та мережі. – С. 164-175.

Маркетинг у соціальній мережі Instagram: основи та перспективи

Димид Любов

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

liubov.dymyd.dk.2019@lpnu.ua

Abstract. The article defines the main stages of SMM promotion in the Instagram social network. The most pressing tasks for successful promotion in social networks are described. The most common types of paid business advertising campaigns on Instagram are considered.

Ключові слова: контент, Instagram, просування, аудиторія, бізнес, SMM.

За останні роки соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя. З появою таких платформ, як Instagram, бізнес знайшов нові та інноваційні способи зв'язку зі своєю цільовою аудиторією та розширення свого охоплення. Instagram, зокрема, виявився цінним інструментом для маркетологів, надаючи бізнесу платформу для демонстрації своїх продуктів та послуг великій та зацікавленій аудиторії.

Мета дослідження – надати всебічний огляд маркетингу в Instagram. Ми розглянемо основи маркетингу в Instagram, включаючи стратегії створення цікавого контенту, створення підписників та використання рекламних функцій Instagram. Крім того, ми обговоримо перспективи маркетингу в Instagram, включаючи нові тенденції та майбутні розробки. Розглядаючи основи маркетингу в Instagram та висвітлюючи потенційні переваги, цей документ має на меті надати компаніям та маркетологам краще розуміння того, як використовувати Instagram для ефективного охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією.

На сьогодні Instagram є найбільш популярною і затребуваною соціальною мережею. Понад 90 мільйонів активних користувачів різних сегментів населення забезпечують всі передумови для ведення вдалого і прибуткового

Юрій Серов

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

yurii.o.sierov@lpnu.ua

бізнесу. Але для того, щоб бізнес почав приносити перші результати необхідно правильно донести інформацію та грамотно подати свій товар, продукт, послугу, або, в цілому, бренд. Інформацію про використання мобільного додатку Instagram як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду подають у своїх працях [1] Кудряшов Д., Халілов Д., Мозгова Г., Колосовська О., Оніщенко В. та Жара К.

Спершу потрібно визначити основні етапи просування SMM, що наведені на Рис.1.

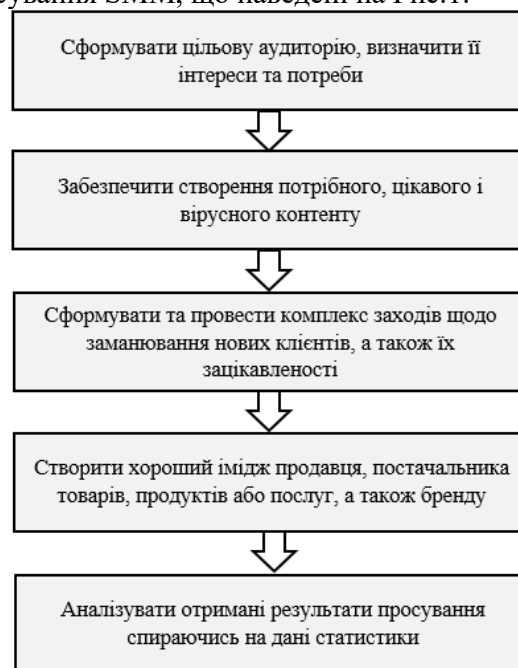


Рис. 1. Основні етапи маркетингу в соцмережах

Найголовнішим завданням є визначення цільової аудиторії, оскільки будь-який бізнес повинен бути сконцентрований на певних сегментах населення, які у свою чергу і

виступають потенційними клієнтами товарів або послуг. Слід розуміти, що саме від їх зацікавленості в товарі або послугі залежить успіх розвитку бізнесу. Для того, щоб грамотно сконцентрувати свою пропозицію під інтереси певних груп цільової аудиторії, необхідно аналізувати їх потреби та вимоги, що в майбутньому дасть певні переваги перед конкурентами. Для початку слід розуміти, навіщо ж знати свою цільову аудиторію. По-перше, будь-який бізнес повинен бути спрямований на певний сегмент населення, представники якого надалі будуть виступати клієнтами. По-друге, чим більше інформації буде про цільову аудиторію, тим точніше вийде направити свою пропозицію під їх потреби та інтереси. І, по-третє, збільшиться лояльність з боку споживачів, а також присвоюється позитивний імідж компанії. SMM просування в Instagram починається з правильного оформлення профілю. Instagram-сторінка є обличчям вашого бренду – це те, на що люди звертають увагу в першу чергу. Слід зазначити, що інформація в профілі грає важливу роль, оскільки після знайомства з нею користувач вирішує стати передплатником, або ж покинути цей аккаунт. Крім цього, інформація допомагає знайти сторінку в пошуку, що впливає на залучення потенційних клієнтів. Важливо при наповненні інформаційного ресурсу приділити увагу розробленню інформаційного контенту. Необхідно додавати якісні фотоматеріали, які слід доповнити опрацьованим текстом під ними в описі. обов'язковим елементом SMM просування Instagram є грамотне опис кожного поста з використанням хештегів [1]. Також варто розглянути замовлення реклами, як спосіб просування. Дуже ефективним, але платним, є створення рекламної компанії для успішної розкрутки бізнесу в Instagram. Реклама може бути трьох видів [2], що наведено на Рис.2.

Таргетована реклама доступна всім користувачам бізнес-аккаунтів. Для цього потрібно перейти на бізнес-профіль і офіційно просувати свої товари або послуги через рекламу в додатку.

Реклама в розкручених пабліках є найбільш бюджетним видом створення рекламної компанії.

Піар в акаунтах топових блогерів – це найновіший вид рекламної компанії. Його

вартість залежить від популярності «зірки» і її «апетитів». Ще одним ключовим моментом є графік публікацій в Instagram [3]. Для цього слід визначити найкращий час для публікацій. Всі ці дані можна вивчити в розділі «Статистика» на бізнес-аккаунті та аналізувати охоплення публікацій, найбільш популярних серед передплатників.

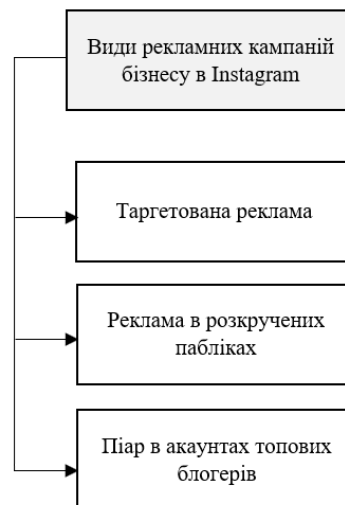


Рис. 2. Найпоширеніші види платних рекламних кампаній бізнесу в Instagram

Понад 90% аудиторії соцмережі – це люди від 18 до 35 років, 70% - жінки. Тому, якщо дана демографія потрапляє під цільову аудиторію компанії, то просуватися в Instagram є необхідною складовою системи маркетингу на підприємстві [3].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Мозгова Г., Жара К. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. Ефективна економіка. №12. 2017. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991 (дата звернення: 05.05.2023).
- [2] Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку. Київ : Book Chef, 2019. 320 с.
- [3] Федущко С., Бучій Н., Серов Ю. Інформаційне забезпечення інтернет-магазину в соціальній мережі Instagram. Вісник Хмельницького національного університету. №2, 2022 (307). с. 42-45. DOI: 10.31891/2307-5732-2022-307-2-42-42

Створення сайту для популяризації підприємства

Морушко Олександр

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oleksandr.o.morushko@lpnu.ua

Abstract. The work is dedicated to creating a website for promoting a company. The paper discusses the selection of a CMS for website creation, designing the structure and layout, content creation and optimization for search engines, as well as the testing and launching process of the website.

Ключові слова: сайт, популяризація, характеристики сайту, CMS.

Вступ

Для підприємств важливо мати візитну картку в інтернеті – веб-сайт, який дозволяє представити компанію та її продукти/послуги широкій аудиторії. Однак, створення сайту може бути складним завданням для багатьох підприємців, які не мають достатнього досвіду або ресурсів для цього.

ОФОРМЛЕННЯ ПУБЛІКАЦІЇ

CMS (Content Management System) є програмним забезпеченням, що дозволяє користувачам створювати та керувати веб-сайтами, не маючи досвіду веб-розробки. Вибір CMS для створення сайту для популяризації підприємства залежить від багатьох факторів, таких як функціональність, легкість використання, безпека, підтримка, доступність розширень та тем.

Однією з найпопулярніших CMS є WordPress. Вона має велику кількість безкоштовних тем та розширень, а також має велику спільноту користувачів, що дає можливість швидко знайти відповіді на більшість питань. Іншою популярною CMS є Joomla, яка також має велику кількість безкоштовних розширень та тем, а також має високий рівень безпеки.

Полухович Анастасія

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

anastasiia.poliukhovych.dk.2019@lpnu.ua

У випадку створення сайту для популяризації підприємства, вибір CMS залежить від конкретних потреб та цілей підприємства. Якщо сайт має бути простим та легким у використанні, WordPress може бути найкращим вибором. Якщо потрібно велику кількість різних функцій та гнучку структуру, Drupal може бути кращим вибором. Необхідно враховувати також підтримку та наявність безпекових оновлень CMS.

Проектування структури та дизайну сайту є одним із найважливіших етапів у процесі створення сайту для популяризації підприємства. Дизайн сайту повинен бути зручним та привабливим для користувачів, а структура сайту має бути логічною та зрозумілою.

Перш за все, необхідно визначити мету сайту та його цільову аудиторію. Від цього залежить подальше проектування структури та дизайну. Наприклад, якщо метою сайту є продаж товарів або послуг, то структура сайту має бути спрямована на залучення клієнтів та зручне оформлення замовлень. Якщо метою є популяризація підприємства, то структура сайту повинна містити інформацію про компанію, її історію, продукцію/послуги, контактну інформацію та інші корисні матеріали.

Після визначення мети сайту та його цільової аудиторії, можна перейти до проектування структури. Структура сайту повинна бути логічною та зрозумілою для користувачів. Найкраще, якщо структура складається з декількох розділів, кожен з яких містить підрозділи.

Далі, після проектування структури та дизайну, можна приступити до розробки контенту для сайту. Важливо забезпечити наявність необхідної інформації про

підприємство та його продукти, а також забезпечити розміщення цікавих матеріалів для відвідувачів, які можуть збільшити їх зацікавленість в продукції компанії.

Після наповнення сайту контентом, необхідно протестувати його роботу на різних пристроях та браузерах, щоб переконатися, що він працює коректно і забезпечує хороший користувацький досвід. Також необхідно встановити систему аналітики для відстеження відвідувань сайту та інших метрик, що можуть допомогти у розвитку сайту та підприємства в цілому.

Наповнення сайту контентом є одним з найважливіших етапів розробки веб-сайту для популяризації підприємства. Для цього необхідно підготувати текстовий матеріал про компанію, її послуги/товари, історію, місію, новини, акції тощо. Важливо дотримуватись правил SEO-оптимізації та забезпечувати наявність ключових слів у текстах, щоб сайт займав високі позиції в пошукових системах.

Оптимізація для пошукових систем є важливою частиною процесу розробки веб-сайту. По-перше, необхідно провести дослідження ключових слів, які найбільш популярні у вашій ніші. Далі, важливо забезпечити правильну ієрархію заголовків H1, H2, H3, використовувати ключові слова у метатеггах (назва сторінки, опис, ключові слова), створювати унікальні метатеги для кожної сторінки сайту, оптимізувати швидкість завантаження сторінок, використовувати внутрішні посилання для зручної навігації на сайті та позначення важливих сторінок, використовувати атрибут alt для зображень тощо.

Також важливо звернути увагу на якість контенту, щоб він був унікальним, корисним та цікавим для аудиторії. Контент повинен бути структурованим та легко зрозумілим, містити ключові слова, а також фото та відео матеріали, які можуть бути привабливими для відвідувачів сайту.

Після наповнення сайту контентом та його оптимізації, необхідно перевірити, наскільки добре функціонує сайт. Для цього потрібно провести тестування сайту, щоб переконатися, що він працює належним чином і відповідає вимогам користувачів.

У процесі тестування важливо перевірити роботу всіх функцій та елементів сайту, включаючи пошукову систему, форми зворотного зв'язку, кнопки соціальних мереж та інші. Також потрібно перевірити швидкість завантаження сторінок, яка впливає на користувацький досвід. У разі виявлення помилок або проблем на сайті, їх потрібно виправити до запуску сайту.

Після успішного проходження тестування можна запустити сайт. Перед запуском необхідно перевірити, чи все налаштовано правильно, включаючи налаштування сервера, домену, безпеки сайту та інші аспекти. Після запуску варто знову перевірити, чи все працює належним чином, та вчасно виправити будь-які виявлені проблеми.

Важливо також врахувати, що після запуску сайту необхідно забезпечити його підтримку та оновлення. Це можна робити самостійно або звернутися до фахівців з цієї галузі. Регулярні оновлення та підтримка сайту допоможуть забезпечити його безпеку та стабільність роботи, а також збільшити ефективність його функцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бородіна, О. Створення веб-сайту за допомогою CMS. Навчальний посібник / О. Бородіна, Н. Луніна, О. Шаталова. – К.: НУХТ, 2018. – 216 с.
2. Самохвалов, А. Створення веб-сайту з використанням CMS WordPress: навчальний посібник / А. Самохвалов, А. Мельничук. – К.: ТОВ «Ельдорадо», 2019. – 192 с.
3. Гурін, О. В. Основи тестування програмного забезпечення: навч. посіб. / О. В. Гурін. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 400 с.

Чат-боти: еволюція та шляхи розвитку віртуальних менеджерів

Николишин Софія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Sofia.Nykolyshyn.DK.2019@lpnu.ua

Думанський Нестор

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nestor.O.Dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *The purpose of the research is to study the potential of artificial intelligence. A study of the rapid development and progress of the chatbot over the past few years. The close interaction of the user with the chatbot is increasingly progressing and gaining popularity thanks to social networks and innovative applications. The request for the distribution of the virtual manager appears more often every day, this provides an opportunity to improve and expand the function of bots.*

Ключові слова: чат-бот, віртуальний менеджер, соціальні мережі, пошук, комунікація, обробка запитів.

ВСТУП

Швидка обробка даних та чіткість зворотного зв'язку є запорукою швидкої комунікації та продуктивної співпраці. Завдяки віртуальному менеджеру відкривається широкий спектр можливостей, а саме популяризація продукту, економія часу та фінансів, цілодобова доступність, швидка комунікація та інтеграція у найпопулярніших соціальних мережах. Чат-бот-це сучасний метод легкого пошуку інформації на просторах Інтернету.[1]

Більше того, можливість використання без зайвих додатків. На сьогодні завдяки чат-боту, ми можемо без додаткової комунікації із реципієнтом отримати або подати інформацію за покроковою інструкцією штучного інтелекту. Зауважимо, що популяризація чат-ботів зростає та набуває популярності щодня. За останній рік чат-ботів використовують у банківській сфері, у інформаційно-консультаційних центрах постачання

електроенергії, у центрах надання адміністративних послуг (ЦНАП) з можливістю попереднього запису, у гарячих лініях міста, тощо.

ОФОРМЛЕННЯ ПУБЛІКАЦІЇ

Глобальна модернізація технологій у світі дозволяє створити умови для організації нових інноваційних рішень задля економії часу, енергії та спрощенню життя людини. Дедалі більше набувають популярності соціальні мережі із взаємодією штучного інтелекту.

Завдяки цим двом складовим, з'являється можливість просувати та поширювати інформацію з доступом у всьому світі. Оскільки людство прагне до робототехніки, помітно зріс прогрес інновацій у сфері віртуальних менеджерів. Цей прогрес є значним оскільки, декілька років тому, люди лише почали створювати машини із вбудованим комп'ютером, а зараз вже можемо побачити в доступному продажі розумні пральні машини, посудомийки, роботів пилососів. Наведені вище аргументи свідчать про стрімкий прорив у технологіях.[2]

Щороку доступні нові версії гаджетів та аксесуарів до них (навушники, годинники тощо). Тепер людство дійшло до того, що може замінити розумову працю людини завдяки штучному інтелекту, а саме створенням чат-боту [3]. Це збереже заощадження, людський ресурс та навантаження на працівників. Цікавим фактом є те, що існує досить популярна омана, що чат-боти - це розроблення 21-го століття. Виною тому їх нинішня доступність, що стала можливою після появи

сучасних меседж-платформ. Але насправді чат-боти з'явилися задовго до створення месенджерів, соціальних мереж, мобільних телефонів і навіть персональних комп'ютерів.

Засновником чат-боту можна назвати відомого англійського математика і криптографа Алана Тьюрінга. Алан Тьюрінг ще в далекому 1941 році почав займатися теорією машинного інтелекту, яка до 1947 року перетворилася на «комп'ютерний інтелект» - прообраз сучасного штучного інтелекту. Стаття і ідеї легендарного математика надихнули багатьох вчених у всьому світі - різні інститути та університети почали розробляти власні машини, здатні відповісти на запитання тесту Тьюрінга.[4]

Одним з таких вчених був Джозеф Вейценбаум, який спільно з комп'ютерною лабораторією Массачусетського технологічного інституту створив у 1966 році революційну програму-бота ELIZA.[4] Програма являла собою віртуального співрозмовника з обробкою природної мови (далі NLP - natural language processing). Одним словом, перший чат-бот. ELIZA імітувала розмову з психотерапевтом. Хоча зрозуміло, що у неї не було штучного інтелекту, програма виділяла певні слова та будувала на їх основі запитання для подальшої розмови. Діалог з машиною вівся шляхом введення запитів на телепринтері - предку сучасної клавіатури та ноутбука, який випередив перший персональний комп'ютер на 15 років.

Чат-боти (або просто боти) відіграють важливу роль у сучасному світі, оскільки вони можуть надавати багато корисних функцій користувачам і компаніям.

Наприклад, ботів можна використовувати для автоматичної відповіді на запитання клієнтів, надання їм інформації про продукти та послуги, а також для онлайн-оплати та обробки замовлень. Більше того, ботів можна використовувати для автоматизації рутинних завдань, таких як нагадування про крайні терміни, сповіщення про новини або відстеження доставки товару. Чат-боти можуть обробляти більшу кількість запитів одночасно, що забезпечує збільшення продуктивності та швидкість обслуговування клієнтів.[5]

Проте варто зазначити недоліки чат-ботів:

- обмежена функціональність (чат-боти не можуть вирішити всіх проблем клієнтів та відповісти на всі запитання);
- відсутність емоційної складової (чат-боти не можуть передавати емоційний тон та тепло голосу);
- проблеми з розпізнаванням мови (особливо якщо клієнти використовують неправильну граматику або складні фрази);
- застаріле інформаційне наповнення чат-боту (чат-бот повинен оперувати лише перевіреними фактами).

ВИСНОВКИ

Потреба чат-боту змінюється завдяки запитам людства. Наприклад, колись людям було достатньо вести комунікацію з чат-ботом на психологічні теми, а сьогодні завдяки чат-боту можна не виходячи з дому здійснити запис на прийом, подати показники лічильників, дізнатися інформацію за допомогою боту GPT, заощаджуючи час на збирання інформації на просторах інтернету або ходіння до бібліотек.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Що таке бот [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://translations.com.ua/bot.html#ispol'zovaniye>.
- [2] Визначення чат-боту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://sendpulse.ua/support/glossary/chatbot#Benefits_of_chatbots
- [3] Можливості чат-ботів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bs.krok.edu.ua/newsstorage/mozhливosti-chat-botiv-vid-zakhistu-biznesu-do-juridichnikh-konsultacii/>
- [4] Як чат-боти змінили ІТ-індустрію [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://techno.nv.ua/ukr/technoblogs/kak-chat-boty-izmenili-it-industriyu-50058587.html>
- [5] Які завдання вирішує чат-бот, можливості та впровадження [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://gerabot.com/article/yaki_zavdannya_virishu_chatbot_mozhливosti_ta_vprovadzhennya_bot_a

Інформаційні ресурси представництва викладача в мережі інтернет

Анна Ольховець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anna.olkhovets.mdkib.2022@lpnu.ua

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *The article describes the need for teacher representation on the Internet. The main channels through which it is carried out are analyzed. It is also determined that the creation of a personal website of a teacher has a number of advantages over the analyzed information resources.*

Ключові слова: профіль викладача, персональний вебсайт, представництво в мережі інтернет, вікі-портал, ResearchGate, Facebook.

ВСТУП

В умовах сьогодення неможливо уявити життя без використання інформаційних технологій. Відповідно, з кожним роком інформатизація здобувачів освіти зростає та виникає необхідність у впровадженні сучасних підходів у галузь освіти.

Зважаючи на це, представництво викладачів у мережі інтернет суттєво збільшилося. Існує велика кількість інформаційних ресурсів, де викладачі створюють профілі для того, щоб можна було дізнатися про їх напрямки спеціалізації, наукові інтереси та ознайомитися з науковими здобутками.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Важливим показником професійності викладача є використання інформаційних ресурсів у своїй діяльності.

В умовах дистанційного навчання студенти зазвичай звертаються до інтернету, щоб дізнатися певну інформацію про викладача. Це допомагає їм обрати керівника, наприклад, для написання бакалаврської дипломної роботи.

Також, соціальні мережі чи вебсторінки слугують і додатковим каналом комунікації.

Представництво в мережі інтернет допомагає популяризувати викладача та його наукові здобутки, відповідно це допомагає збільшити впізнаваність кафедри та університету. Також, це сприяє пошуку нових колег з різних куточків України чи навіть світу для налагодження співпраці.

На цей час існує низка інформаційних середовищ, де викладачі можуть розмістити основну інформацію про свою професійну діяльність. Це можуть бути як соціальні мережі, так і окремі вебсторінки. Тому, доцільно проаналізувати основні канали представництва викладачів «Львівської політехніки».

Насамперед усі викладачі «Львівської політехніки» мають особисту сторінку на вікі-порталі, де вони можуть вказати короткі біографічні відомості, напрямки наукових досліджень, перелік публікацій, дисциплін, що викладає, додати різноманітні сертифікати та контактні дані. Тобто, сторінка на вікі-порталі слугує для ознайомлення зі загальною інформацією про викладача.

Також, більшість викладачів мають профіль в науковій соціальній мережі ResearchGate. Зазвичай, дана соцмережа допомагає налагоджувати співробітництво з колегами з усього світу та знаходити людей зі схожими науковими інтересами. Окрім, загальної інформації про професійну діяльність викладачі можуть доєднати свої наукові роботи. Тобто, профіль у соціальній мережі ResearchGate слугує для популяризації викладача в професійних колах та розширення

контактів, а саме пошуку науковців зі своєї галузі.

Ще однією популярною соціальною мережею для представництва викладача є Facebook. Дана соцмережа є більш неформальною, оскільки переважно містить особисту інформацію. На сторінці можна переглянути фотографії, дописи та дізнатися про інтереси викладача. Здебільшого Facebook є одним із каналів комунікації між студентами та викладачами, після електронної пошти.

Здійснивши аналіз окремих каналів представництва викладачів у мережі інтернет, з'ясувалося, що немає єдиного місця де можна ознайомитися зі загальною інформацією, прочитати наукові праці та здійснити комунікацію. Існує потреба в створенні загального ресурсу, який зможе поєднати в собі все вище зазначене. Одним з видів такої інноваційної діяльності є використання персонального вебсайту викладача [1].

Оскільки викладачі використовують нові інформаційні технології як у навчальній, так і в позанавчальній діяльності, то персональний сайт як освітній ресурс у мережі інтернет – це можливість продемонструвати свої досягнення, розмістити актуальну інформацію для зацікавлених осіб (абітурієнти, студенти, викладачі, колеги), поінформувати суспільство щодо освітніх послуг, опублікувати свої надбання, матеріали, результати досліджень, реалізувати обмін досвідом [2].

Також, вебсайт може слугувати каналом комунікації викладачів зі студентами чи колегами, тому що спілкування електронною поштою має певні недоліки. Одним із них є те, що на пошту щодня надходить безліч листів через те, деякі можуть губитися поміж інших, крім того, вони ще можуть потрапити у спам.

Створений вебсайт викладача стає як портфоліо для фіксації, накопичення матеріалів, що демонструють рівень професіоналізму і вміння вирішувати завдання професійної діяльності [3].

Звичайно, різноманітні соціальні мережі та вікі-портал є корисними та більш звичними каналами для представництва викладачів, проте персональний сайт має ряд переваг.

По-перше, викладач може надати більш професійний вигляд своєму сайту та контенту,

що буде виглядати серйозніше за профіль в соціальній мережі.

По-друге, наявність вебсайту полегшує доступ до інформації, оскільки весь необхідний матеріал буде розміщено в одному місці.

По-третє, до вебсайту можна підключати різноманітні інструменти, що розширяють його функціонал. Наприклад, можливість проходження тестування, що не завжди можливо в соцмережах.

По-четверте, маючи інформативний та сучасний вебсайт викладач підвищує авторитет університету, й у такий спосіб залучає нових студентів.

По-п'яте, наявність вебсайту викладача покращує ефективність навчання студентів, оскільки можна ділитися цікавою інформацією, додавати посиланнями на корисні ресурси та джерела знань.

ВИСНОВОК

Сьогодні представництво в мережі інтернет є трендом нашого сучасного суспільства, адже протягом останніх років усі перейшли в онлайн. Не виключенням є і освітня галузь. Тому, було визначено особливості популярних каналів представництва викладачів в мережі інтернет. З'ясовано, що немає загального ресурсу, який міг би поєднувати в собі усю потрібну інформацію. Дану проблему можна вирішити, створивши персональний сайт для викладача, що буде основним каналом представництва. Створення такого ресурсу має ряд переваг над соціальними мережами та вікі-порталом.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Коломієць І. Веб-сайт викладача як інструмент інноваційної педагогічної діяльності. *«Шляхи удосконалення підготовки фармацевта»: матеріали Всеукр. дистанц. науково-практ. конф.*, м. Харків, 22 квіт. 2019 р. С. 146–148.
- [2] Осадчий В., Сердюк І. Персональний сайт як засіб формування цифрового іміджу науково-педагогічного працівника. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2019. Т. 69, № 1. С. 78–91.
- [3] Осіна Н. Створення персонального сайту – не данина моді, а необхідність. *НМЦ ПТО у Запорізькій області*. URL: <http://nmc-pto.zp.ua/stvorennia-personalnoho-saytu-ne-danyna-modi-a-neobkhidnist>.

Бізнес в Інтернеті: маркетплейс чи персональний сайт

Наталія Ледвій

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.ledvii.mdkib.2022@lpnu.ua

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *Since one of the goals of every business is to increase profits and reach as many people as possible, almost all businesses build websites. In this study, two options for creating an online store are considered: a marketplace or a personal website. Their advantages and disadvantages were also analyzed to decide which option is better.*

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-магазин, маркетплейс, вебсайт.

ВСТУП

Електронна комерція у світі стає все більш популярною формою торгівлі. Більшість покупців починають шукати товари, описи та характеристики якості в Інтернеті, перш ніж купувати продукт. Щоб надати покупцям більше можливостей, все більше компаній і діючих магазинів створюють власні інтернет-магазини, де людина може купити у зручний час, навіть вночі, коли звичайні магазини вже не працюють. Інтернет-магазини дозволяють заощадити час, який людина витрачає на пошук того чи іншого товару та проїзд по магазинах.

Однією з цілей кожного бізнесу є збільшення прибутку та охоплення якомога більшої кількості людей. Ознайомлення з аспектами, які впливають на рішення споживачів купувати на вебсайті, може допомогти їм вирішити, яку торгову платформу використовувати для досягнення своїх цілей.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Завдяки буму ринку електронної комерції в останні роки, вітчизняні роздрібні торговці мають величезний вибір онлайн-каналів

продажу. Великими іноземними маркетплейсами є Amazon, eBay і Walmart, а серед українських Rozetka, Prom, OLX. Зараз в Інтернеті клієнтам доступні понад 100 сайтів, і ця кількість буде тільки зростати [1].

Пандемія ще більше сприяла розвитку ринку електронного бізнесу в Україні: місяці самоізоляції призвели до появи нових клієнтів в інтернет-магазинах. Згідно з Global Seller Index Payoneer, Україна посіла шосте місце з найвищим зростанням доходів від електронної комерції, випередивши такі провідні країни, як В'єтнам, Ізраїль, Індія та Японія [3]. Більшість користувачів продовжують купувати товари онлайн і зараз. За даними CBR, ТОП-3 категорій, які українці найчастіше купують в Інтернеті, – це одяг (47%), побутова техніка та електроніка (46%), косметика та парфумерія (37%). Серед українських маркетплейсів і дошок оголошень OLX посідає перше місце як за знаннями (94,3%), так і за використанням (79,9%) [2].

Маркетплейси в Україні мають декілька переваг для підприємців. Аналізуючи переваги платформ для інтернет-торгівлі підприємці починають продаж своєї продукції через популярні маркетплейси. Нижче описані основні з цих переваг.

Почати потрібно саме з широкого охоплюваного ринку. Маркетплейси можуть мати велику аудиторію та охоплювати велику частину ринку, що допомагає збільшити обсяг продажів та залучити нових клієнтів. Окрім цього вони є легкими у використанні. Багато маркетплейсів надають інструменти для зручного управління продажами та стеженням

за замовленнями, які допомагають зменшити час та зусилля.

Також використання цих платформ спрощує налаштування реклами. Якщо підприємець продає товар на маркетплейсі, йому не потрібно витрачати стільки часу та коштів на маркетинг та рекламу, оскільки це забезпечує сама платформа.

Для підприємців, які лише переходять у онлайн-торгівлю важливим аспектом для вибору є низькі витрати. В порівнянні зі створенням власного інтернет-магазину, використання маркетплейсу може зменшити витрати на розробку та підтримку вебсайту та інфраструктури, а також на маркетинг та рекламу.

Звісно маркетплейси мають рад недоліків, які впливають на ведення торгівлі на цих платформах. Основним недолік є висока конкуренція, яка ускладнює завоювання позиції на ринку та збільшення продажів. Оскільки на такій платформі представлені багато продавців у кожній групі товарів, тому потрібно постійно стежити за актуальністю цін та позицій товарів загалом.

Ще одним недоліком для продавців, які ведуть вже активну торгівлю є наявність високої комісії. Аналізуючи українські маркетплейси це від 5% до 20%. Окрім цього деякі платформи, такі як Rozetka, Prom, OLX, АЛЛО стягують ще щомісячну або щорічну абонентську плату за користування сервісом.

Маркетплейси повинні забезпечувати контроль якості товарів та послуг, які продаються на платформі. Це може бути складним завданням, особливо при великій кількості продавців. Тому, здійснюючи покупку на маркетплейсі є можливість потрапити на шахраїв або ж на підроблені товари жакливого якості. Після цього, таке часто буває, у клієнтів зникає довіра до даного маркетплейсу і вони починають шукати товар де-інде.

Маркетплейси в Україні мають свої недоліки, але, в цілому, є важливим інструментом для бізнесу та споживачів. Для досягнення успіху на маркетплейсах, підприємства повинні знати свою цільову аудиторію та працювати над розвитком ефективної стратегії продажу.

Проте як тільки бізнес досягає високого рівня продажів та набуває популярності серед клієнтів потрібно задуматися над створенням власного сайту.

Якщо бренд використовує маркетплейс, то він залежить від правил та обмежень платформи, а також може бути залежний від змін у політиці та умовах користування платформою. На власному сайті бренд може бути більш незалежним та контролювати свій власний бізнес. Окрім цього на власному сайті бренд може повністю контролювати процес продажу та підтримки клієнтів, включаючи можливість збирати та аналізувати дані про клієнтів, створення персоналізованих пропозицій та більш широкий спектр платіжних опцій, організацію власної програми лояльності.

Брендам, які вже досягли певного успіху на маркетплейсах вигідніше створити власний сайт, щоб мати більший контроль над брендом, продажами та маркетингом, а також знизити залежність від сторонніх платформ.

ВИСНОВОК

Вибір між використанням маркетплейсу та створенням власного сайту для продажу товарів залежить від багатьох факторів, включаючи тип товарів, масштаб бізнесу, конкуренцію та цільову аудиторію.

Обидва варіанти мають свої переваги та недоліки, і кращим варіантом залежить від конкретних потреб продавця та його бізнес-стратегії. Для більшості продавців розумним вибором може бути поєднання обох підходів, щоб максимізувати ефективність продажів та забезпечити широку аудиторію та контроль над брендом.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Gura, V., & Berdanova, O. (2022). E-business trends in the new realities. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу "Український державний хіміко-технологічний університет", (1), 124-131.
- [2] Одяг, техніка та косметика: Що найчастіше купують українці – офіційний блог olx.ua. (2020). Офіційний блог OLX.ua. <https://blog.olx.ua/25237/odyag-texnika-ta-kosmetika-shho-najchastishe-kupuyut-ukrainci/>
- [3] Україна увійшла до десятки країн з найбільшим зростанням прибутку від e-commerce. (2021). Мінфін – все про фінанси: новини, курси валют, банки. <https://minfin.com.ua/ua/2021/01/19/58794406/>

Платформа Instagram як інструмент маркетингу

Катерина Кутна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Kateryna.Kutna.DK.2019@lpnu.ua

Думанський Нестор

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nestor.O.Dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *Given the insufficient level of scientific development, the purpose of the study is to identify the feasibility and effectiveness of using the social network Instagram for business promotion. The main advantages of the service and the goals that can be achieved with the help of an online advertising campaign are considered.*

Ключові слова: Instagram, популяризація, маркетинг, інструмент, просування, реклама.

ВСТУП

У сучасному житті важко знайти людину, котра б не була ознайомлена із мережею Instagram. І хоч концепція цієї мережі була у створенні дописів з фотографіями, до котрої згодом додалась можливість додавати підписи, сучасний Instagram – величезна платформа, де десятки бізнесів проводять свою діяльність, продаж товарів та надання послуг.

ОГЛЯД ПЛАТФОРМИ INSTAGRAM

Сьогодні Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж, де, користувачі можуть створювати профілі, додавати зображення та відео, коментувати та лайкати публікації інших користувачів.

Instagram є популярною платформою для особистих та комерційних облікових записів. Компанії та бренди використовують Instagram для просування своїх продуктів та послуг, а також для побудови відносин зі своєю аудиторією.

Одним з основних елементів Instagram є стрічка новин, яка відображає фотографії та відео користувачів, на яких вони підписані. Крім того, Instagram має функцію "Stories", яка

дозволяє користувачам додавати тимчасові публікації, що зникають після 24 годин.

Instagram також має функцію "Explore", яка допомагає користувачам знайти новий контент та користувачів, які можуть їх зацікавити.

Популяризація послуг через Instagram має в собі ряд переваг і недоліків.

Основними перевагами є:

- невелика кількість часу на створення сторінки;
- безкоштовний інструментарій;
- можливість швидко набрати аудиторію;
- можливість відслідкувати, наскільки "жива" сторінка завдяки коментарям, лайкам та репостам.

До недоліків належать:

- велика кількість однотипних сторінок із подібним візуальним оформленням;
- можливість блокування сторінки через порушення правил спільноти;
- обмежений функціонал;
- недоступність B2B сектору.[2]

Найбільшою перевагою є, безумовно, невелика кількість часу для створення сторінки порівняно з сайтом, до прикладу. Проте, кожна сторінка має один і той самий шаблон, тобто унікальності, як такої, немає. Безкоштовний інструментарій, що дозволяє наповнювати контентом без додаткових вкладень.

Перевагою є також можливість слідкувати за активністю та відгуками, це дозволяє залучати нову аудиторію.

Позитивний результат просування залежить також і від дотримання етапів створення та

популяризації, які включають в себе наступні кроки.[3]

- *Формування цільової аудиторії* – важливий етап, оскільки від ЦА залежить тип контенту, пропрацювання бонусної програми, акцій та акцентів.
- *Створення якісного контенту* важливий етап в наш час, оскільки соціальні мережі перенасичені однаковими акаунтами, подібним візуалом і часто ідентичними підписами, тому варто постаратись створювати власний контент, котрий буде вирізняти від інших.
- *Вибір та реалізація просування*. Існує три можливих видів реалізації – таргетована реклама, реклама у пабліках та реклама у блогерів. Сучасний стан ринку та аналіз користувачів дозволяє робити висновок, що найкращим способом просування є таргетована реклама.
- *Формування репутації та відгуків*. Відгуки та репутація є настільки ж важливим, як і реклама. Адже, якщо реклама налаштована чудово, і безліч людей перейшло на сторінку, а комунікація не налагоджена, то такий профіль не буде користуватись успіхом.
- *Аналіз результатів*. Для того аби розуміти чи все вдається, важливо аналізувати статистику, замовлення та відгуки. Це допоможе прописувати майбутню стратегію розвитку.

Не менш важливим є оформлення профілю. Тут головним елементом є ім'я профілю. Воно має бути ідентичним до назви бренду, яка міститься в документації.

Шапка профілю в Instagram може містити корисну для клієнтів інформацію, таку як ціни, умови доставки, акції, знижки, контактний номер телефону та локацію. Крім того, у шапці можна додати посилання на веб-сайт, фірмовий слоган та використовувати відповідну кольорову гаму та стиль смайлів. Важливо писати кожен інформаційну фразу на окремому рядку, щоб користувачі легко могли сприйняти інформацію.

Хештеги в Instagram дозволяють переглядати фото та відео з певною тематикою

і швидко знайти потрібний контент. Це можливість для підприємців рекламувати свій товар та залучати нову аудиторію. Використання хештегів може значно розширити потенційну аудиторію, збільшити кількість покупців та привернути увагу до товару або послуги.

Графік постингу в Instagram має велике значення для просування бізнесу в соціальній мережі. Пости повинні бути такими, щоб користувачі постійно пам'ятали про компанію, але не втомлювались від повторних фотографій. Комплексне формування постингу відіграє важливу роль у розвитку стратегії просування в Instagram.

ВИНОВОК

Instagram – потужний інструмент для розвитку та просування власного бізнесу. Instagram має широкую аудиторію, що складається з різноманітних людей: від простих працівників до мільярдерів, від домогосподарок до відомих політиків. Це надає можливість ефективно працювати з таргетованою рекламою, спрямовуючи її саме на цільову аудиторію, що дозволяє досягати кращих результатів в просуванні товарів та послуг.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Федущко С., Серов Ю. Аналіз функціоналу та даних спеціалізованих онлайн-сервісів для формування професійного профілю вебкористувача. Вісник Харківської державної академії культури. №61 (2022). с. 106-113. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.10>
- [2] Кудряшов Д. Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку. Київ, (2019), 320 с.
- [3] Мозгова Г. В., Колосовська О. Д., Оніщенко В. С. Використання мобільного додатку «Instagram» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», (2017), Частина 2. № 23. С. 77–82.
- [4] IEEE Transl. J. Magn. Japan, vol. 2, pp. 740-741, August 1987 [Digests 9th Annual Conf. Magnetism Japan, p. 301, 1982].
- [5] M. Young, The Technical Writer's Handbook. Mill Valley, CA: University Science, 1989.

Сентимент аналіз у веб-комунікації: підходи та засоби

Соломія Федушко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Анна Гриновець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

anna.hrynovets.dk.2019@lpnu.ua

Abstract. *This work describes various methods of sentiment analysis, including a machine learning-based approach, a rule-based approach, and a method based on the application of sentiment dictionaries. Each of these methods has its own advantages and disadvantages, and the choice of method depends on the specific sentiment analysis task. The work also investigates different levels of sentiment analysis, including sentence, object, and aspect levels.*

Ключові слова: сентимент аналіз, емоційне забарвлення, тональність, аналітика, емоційний тон.

ВСТУП

Сентимент аналіз – це процес використання обробки природної мови і методів машинного навчання для виявлення та вилучення суб'єктивної інформації з текстових даних. Він передбачає аналіз слів, фраз і загального тону тексту для визначення настрою або емоційного стану автора. У контексті онлайн-комунікації аналіз настроїв використовують для отримання уявлення про думки та емоції користувачів мережі. Канали веб-комунікації, такі як соціальні мережі, форуми та блоги, надають безліч текстових даних, які можна проаналізувати, щоб зрозуміти ставлення користувачів до певної теми або бренду. Сентимент аналіз корисний для підприємств і організацій, які хочуть відстежувати репутацію бренду, розуміти відгуки клієнтів і виявляти тенденції та закономірності в поведінці споживачів, а також для дослідження ринку, аналізу соціальних настроїв та обслуговування клієнтів. Існує кілька викликів, пов'язаних з аналізом настроїв у веб-комунікації. Однією з головних проблем є

неоднозначність природної мови. Слова і фрази можуть мати різні значення залежно від контексту, в якому вони вживаються, а сарказм та іронію буває важко виявити. Ще однією проблемою є величезний обсяг даних, які необхідно аналізувати. Платформи соціальних мереж щодня генерують величезну кількість даних, і виокремити з них значущі висновки може бути складно. Щоб подолати ці виклики, алгоритми сентимент аналізу використовують методи машинного навчання для виявлення закономірностей у даних. Ці алгоритми навчаються на великих масивах маркованих текстових даних розпізнають закономірності і робити точні прогнози щодо настроїв нових текстових даних. Сентимент аналіз є потужним інструментом для аналізу веб-контенту.

ДОСЛІДЖЕННЯ СЕНТИМЕНТ АНАЛІЗУ

Аналіз емоційного забарвлення текстів та розробка методів фільтрації у веб [2] залишаються актуальними завданнями через велику аудиторію мережі, зростаючий час перебування в ній та поширення серед дітей та підлітків. Емоційне забарвлення тексту виражає ставлення автора до об'єкта реального світу, події та процесу. Текстова інформація розділена на два типи: факти та думки. Факти – це об'єктивні вирази про щось. Думки є суб'єктивними виразами, що описують почуття та оцінки [1]. Аналізувати інформацію можна за допомогою лексичного, машинного або глибинного способу:

- **Лексичний:** використовується список слів з позитивною, негативною та нейтральною емоційною забарвленістю; полягає у комплексному сентимент оцінюванню слів.

- **Машинне навчання:** на основі бази текстів з позитивною та негативною емоційною забарвленістю навчається класифікатор, який використовуватиметься для аналізу нових текстів.
- **Глибинне навчання:** різновид машинного навчання, де використовуються нейронні мережі для розв'язання задач аналізу тональності тексту; дозволяє враховувати більше контексту при аналізі та отримувати більш точні результати.

На сьогодні є такі найефективніші підходи до розпізнавання тональності тексту:

- Підхід, що ґрунтується на правилах, використовує набори правил, які були розроблені експертами в певній предметній області, для виявлення n-грамів у тексті.
- Підхід, заснований на застосуванні тональних словників. Цей метод базується на використанні словників з тональними словами. Кожне слово в тексті порівнюється зі словником тональності слів. Сумарна тональність тексту визначається як середнє арифметичне значення всіх тональностей. Такі словники містять шкали оцінок відносно тональності. Наприклад, NRC Word-Emotion Association Lexicon містить слова з приписаною до них емоцією.
- Навчання з учителем. Алгоритм тренується на заздалегідь розміченому корпусі текстів. На основі такої вибірки будується статистичний класифікатор визначення тональності нової бази текстів.

Існує кілька програмних інструментів, які здійснюють сентимент аналіз веб-текстів з використанням алгоритмів машинного навчання для аналізу текстових даних і визначення загального настрою автора:

- IBM Watson - популярний інструмент NLP для аналізу настроїв на основі алгоритмів глибокого навчання для аналізу текстових даних і визначення настрою автора.
- Google Cloud Natural Language API - це хмарний інструмент NLP аналізу настроїв, що аналізує текстові дані кількома мовами.
- Amazon Comprehend - це хмарний інструмент НЛП, який аналізує текстові дані кількома мовами і дає уявлення про загальний настрій автора.

- Hootsuite Insights - це інструмент для моніторингу соціальних мереж та аналізу настроїв контенту автора.
- Brandwatch - це інструмент соціального прослуховування та аналізу дописів в соціальних мережах, блогах, форумах і новинах.

Програмне забезпечення для аналізу настроїв є потужним інструментом для отримання даних про веб-комунікації. Вони допомагають компаніям і організаціям відстежувати репутацію бренду, розуміти відгуки клієнтів і виявляти тенденції та закономірності в поведінці клієнтів. Аналіз настроїв не є досконалим і має обмеження, особливо у виявленні сарказму та іронії. Важливо використовувати інструменти аналізу настроїв у поєднанні з людським аналізом для забезпечення точних інсайтів.

ВИСНОВКИ

Сентимент аналіз є важливим інструментом для визначення настрою текстів, що є корисним для різних застосувань, таких як аналіз соціальних мереж, відгуків клієнтів. Для отримання кращих результатів аналізу емоцій використовують комбінацію різних методів та підходів. При використанні алгоритмів машинного навчання для точності та ефективності важливо мати достатньо великий та репрезентативний набір даних для навчання моделі. Аналітика та моніторинг соціальних мереж становить величезний інтерес для фахівців різних сфер діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] K. Lerman, A. Gilder, M. Dredze, F. Pereira. "Reading the markets: forecasting opinion of political candidates by news analysis". Proceedings of the International Conference on Computational Linguistics 1, 2008, p. 473-480.
- [2] I. Korobiichuk, S. Fedushko, A. Juś, Y. Syerov "Methods of Determining Information Support of Web Community User Personal Data Verification System". Advances in Intelligent Systems and Computing. Springer, vol. 550, 2017, pp 144-150.

Впровадження електронного документообігу між працівниками компаній

Аврамчук Марія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

Mariia.Avramchuk.DK.2019@lpnu.ua

Думанський Нестор

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

Nestor.O.Dumanskyi @lpnu.ua

Abstract. This work highlights the issue of implementing electronic document flow for Ukrainian businesses. The emergence of electronic document flow in Ukraine has been studied. Additionally, the advantages of its use in enterprises compared to paper documents are indicated. Based on the analysis of sources, a general scheme of document movement in the organization has been developed for further development of the electronic document flow system.

Ключові слова: електронний документообіг, впровадження ЕДО, ЕДО на підприємстві, переваги ЕДО.

ВСТУП

Цифровізація нашого суспільства спонукає перехід більшості сфер життя до електронного способу ведення різноманітних дій, від надсилок меседжів до організації онлайн заходів. Організація діловодства як одна з важливих форм управлінської діяльності, яка застосовується на підприємствах та в різних органах влади, також активно переходить в електронну форму [3].

Цифрові технології полегшують та прискорюють процеси діловодства та документообігу. Також, вони забезпечують високий ступінь захисту та безпеки інформації. за допомогою електронної форми документів можна швидко та ефективно здійснювати пошук, аналіз та упорядкування документів. Опираючись на це електронний документообіг був та є актуальною темою для дослідження та

впровадження як на підприємствах, так і у державних установах.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Використання терміну "електронний документообіг" почав активно використовуватись в Україні саме з ухваленням Закону "Про електронні документи та електронний документообіг" та "Про електронний цифровий підпис" у 2003 році. Ці закони урегульовують можливість використання електронних документів. Ухвала цих законів сприяла офіційному становленню електронного діловодства в Україні [1].

Використання інформаційних технологій в управлінні бізнес-процесами впливає на успішну діяльність підприємства. Вони відіграють важливу роль у забезпеченні інформаційної бази підприємства та ефективності бізнес-процесів. Використання систем електронного документообігу дозволяє значно зменшити витрати, ризики впливу людського фактора та значно зменшити час на роботу з документами. Переваги електронного документообігу є значними, однак для розуміння різниці між електронним і паперовим документообігом звернемося до Табл. 1 [4].

З наведеної таблиці чітко видно процеси в яких економиться час та використання людських ресурсів. Отже, очевидно що впровадження такої системи дозволить підприємству менше втрачати та більше заробляти [3].

Таблиця 9. Порівняння електронного та паперового документообігу

Паперові документи	Електронні документи
Створення	
Лише в паперовому вигляді	В електронному вигляді, за потреби в паперовому
Оброблення	
Ручна обробка даних і фіксація в реєстрах обліку	Автоматична обробка
Відправлення	
Через пошти або кур'єрів	Через інформаційно-телекомунікаційні системи
Одержання	
Змає декілька годин, днів, тижнів	Займає до декількох хвилин
Зберігання	
Зберігається згідно зі законодавством в архівах	Зберігається згідно зі законодавством на електронних носіях
Знищення	
За актом відповідної комісії	Особою, яка відповідальна за програмне забезпечення, що перевіряє факт знищення

Для реалізації системи електронного документообігу потрібно проаналізувати установу та її потреби, адже в залежності від цього сама система та етапи електронного документообігу можуть відрізнятися, однак проаналізувавши роботи таких авторів як Дробонюк О., Матвієнко О. та Цивін М., можна розробити єдину схему руху документів на яку можна опиратись при розробці ЕДО Рис. 1 [2, 5, 6].

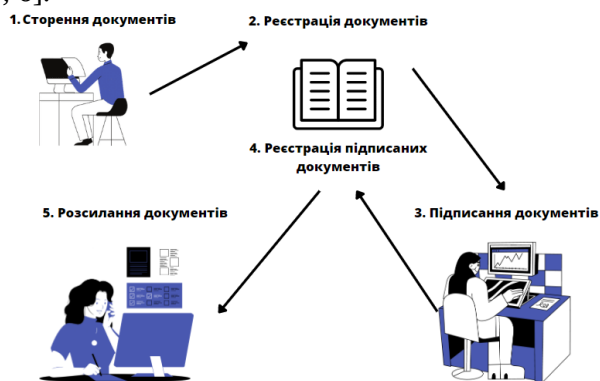


Рис. 1. Приклад схему руху документів у ЕДО

Звичайно, схема руху документів може дещо відрізнятися в залежності від специфіки організації та її бізнес-процесів. Однак, ця схема дає загальне уявлення про те, як працює система електронного документообігу в організації.

ВИСНОВКИ

Впровадження системи електронного документообігу в установі є важливим етапом для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності роботи. Передача, зберігання та обробка документів в електронній формі дозволяє зменшити витрати на час, фінанси та людські ресурси. При впровадженні системи електронного документообігу важливо брати до уваги особливості організації та її потреби, забезпечити належний рівень безпеки та конфіденційності даних.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] «Electronic document», Wikipedia, [Online]. Available: https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_document/. Accessed: Травень 9, 2023.
- [2] «Електронний документообіг: види систем та їхні функції», Deals Sign, 2020. [Online]. Available: <https://dealssign.com/blog/elektronnij-dokumentobig-vidi-sistem-ta-yixni-funkciyi/>. Accessed: Травень 9, 2023.
- [3] Гаркуша, С. А., «Електронний документообіг: переваги та недоліки впровадження». Інфраструктура ринку, вип. 50. Одеса: «Гельветика», 2020, ст. 259-262.
- [4] Горупа, І. В., «Управління інформаційним забезпеченням діяльності підприємства шляхом організації електронного документообігу (на прикладі «ПрАТ «ВФ Україна»»». кваліф. роб. маг., КПІ ім. І. Сікорського, Київ, Україна, 2018.
- [5] Дробонюк, О., «Дослідження методів автоматизації робіт з електронними документами та документообігом в організації», кваліф. роб. маг., Сум. держ. ун-т, Суми, Україна, 2019.
- [6] Матвієнко, О., Цивін, М., «Основи організації електронного документообігу». Навчальний посібник. Київ, 2008, ст. 4-52.

Іміджевий сайт готелю як інструмент збільшення кількості бронювань

Марія Поліщук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Mariia.Polishchuk.DK.2019@lpnu.ua

Думанський Нестор

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nestor.O.Dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *A personal site provides many opportunities for presenting a mini-hotel: high-quality photos and videos, room descriptions, booking and payment options in a few clicks. It is also a good way to individually present the mini-hotel and promote it on the Internet.*

Ключові слова: іміджевий сайт, дизайн, фірмовий стиль, контент, digital-маркетинг, сайт готелю.

ВСТУП

Іміджевий сайт готелю - це онлайн-ресепшн, який допомагає формувати позитивну думку у відвідувачів, а отже і потенційних клієнтів.

Відповідно, це означає, що іміджеві складові мають бути присутні на сайті готелю, оскільки, від цього він лише виграє.

Це позитивно впливає на збільшення статистики, на пізнаваність, на позитивні відгуки. А це все допомагає підвищити кількість бронювання.

ІМІДЖЕВІ СКЛАДОВІ САЙТУ ГОТЕЛЮ

Насамперед до іміджевих стратегій створення сайту готелю належить індивідуальний дизайн. Оформлення сайту має наголошувати на статусі готелю, демонструвати користувачеві, що готель не просто один з багатьох, а унікальний. Що він за певними критеріями або у всьому кращий від конкурентів.[1]

Наступним є фірмовий стиль. Сайт має вибудовувати чітку асоціацію з особистим брендом. Тому важливо, щоб він був не просто красивим та оригінальним, його завдання - привернути увагу до готелю.

Іміджевий сайт має виглядати доречно. Багато хто вважає, що ресурс повинен виглядати дорого, мало не химерно, справляти враження, ніби простим людям не по кишені. Але це не так. Сайт повинен викликати у цільової аудиторії бажання зробити бронювання, а не відбивати його.

Зовнішній вигляд сайту важливий, але на нього переходять саме заради інформації. Тому до контенту слід віднестися не менш ретельно, ніж до дизайну. Слід у всьому дотримуватись золотой середини[2]:

- розповісти про власні переваги, але не хвалитись;
- додавати багато фото, але не перетворювати ресурс на фотогалерею;
- використовувати інтерактивні анімації та 3D-моделі, але не настільки часто, щоб це впливало на швидкість завантаження сторінки.

Розглянемо завдання, які має виконувати іміджевий сайт для міні-готелю[3]:

- *Представляти готель у мережі.* Насамперед це канал взаємодії з поточними та потенційними клієнтами, додаткова точка контакту.
- *Збільшувати охоплення та пізнаваність готелю.* Якщо готель представлений в Інтернеті, то вже легше знайти його. Але це не означає, що на сайт потрапляють лише ті, хто вже знає про готель. Використовуючи інструменти digital-маркетингу, можна привернути увагу інтернет-користувачів, які шукають номер для бронювання. Таким чином, готель стає в рази відомішим серед цільової аудиторії.

- *Допомагати завоювати довіру клієнтів.* Будь-хто, хто захоче дізнатися більше, скористається Інтернетом для цього. Якщо зацікавлені особи потраплять на іміджевий сайт, його думка про готель значно покращиться.
- *Виділяти.* Іміджевий ресурс завжди вселяє більше довіри, а на підсвідомому рівні користувач краще запам'ятає ваш сайт готелю завдяки оформленню, яке вигідно відрізняється від схожих між собою ресурсів конкурентів.
- *Слугувати інструментом позиціонування.* Сайт є джерелом інформації про готель. З його допомогою можна позиціонувати власний готель, сформувати у користувача правильне уявлення.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПОРАДИ ЩОДО САЙТУ ДЛЯ ГОТЕЛЮ

Щоб покращити сайт готелю, корисно знати про ті тенденції, що наразі панують в Інтернеті; так можна забезпечити максимальні шанси на збільшення кількості прямих бронювань.

Віртуальні екскурсії.

Захоплюючи відео, що створюють ефект присутності, існували вже задовго до пандемії, але якраз вони стали саме тим інгредієнтом, котрому приділяється набагато більше значення відтоді, як більша частина з нас на місяці перейшла в режим локдауну, не маючи жодної іншої інформації для прийняття рішень, ніж те, що ми можемо побачити в Інтернеті. Люди не перестануть занурюватися в пошуки тих місць, де вони хотіли б зупинитися, і чим більша можливість продемонструвати усі пропозиції, тим краще. Саме з цієї причини розглянути можливість віртуальних екскурсій по готелю - це гарна ідея.

Геометричні сітки.

Сітки - це чіткий та стильний спосіб представити контент; до того ж вони забезпечують велику гнучкість та опції відображення інформації. Сітка не повинна складатися з повністю однакових частин; ідея полягає в тому, щоб дати інформаційному

контенту чіткий простір для відображення - без зайвих нагромаджень.

Приємна палітра.

Останні роки були важким для очей всіх тих, хто більшу частину свого часу дивився на екран, полишаючи його лише у разі нерегулярних прогулянок та, можливо, перерв на каву. Це означає, що величезна частина гостей готелів відчуває перенапруження очей через те, що занадто багато свого часу вони провели, дивлячись на свої екрани. Тому цілком зрозуміло, що в усьому світі наразі використовують приглушені кольорові палітри та схеми, котрі роблять досвід користування веб-сайтами більш комфортним. Розглядаючи колірну гамму сайту готелю, варто пам'ятати про м'які кольорові палітри, такі як тепло зелені, пастельні, блакитні, коричневі та сірі або світло-рожеві. Ідея полягає в тому, що ці кольори допоможуть викликати у користувачів сайту готелю почуття спокою.

ВИСНОВКИ

Знання про тенденції в Інтернеті можуть допомогти покращити сайт готелю та збільшити кількість прямих бронювань. Віртуальні екскурсії, геометричні сітки та приємна палітра - це елементи, які можуть зробити сайт більш зручним та привабливим для користувачів. Необхідно використовувати приглушені кольори та м'які палітри для створення комфортного досвіду користування сайтом.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Гладик С. В. Формування корпоративного іміджу готелю [Електронний ресурс]. – URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/33526/3/Illiashenko_site.pdf;jsessionid=E84660EA7038689162CA32A21DA4C502
- [2] Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернеттехнологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.
- [3] Ілляшенко С.М. Сайт організації як інструмент формування її іміджу / С. М. Ілляшенко // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. – С. 414-428

Специфіка створення якісного інтернет-магазину

Ірина Щербата

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Iryna.Shcherbata.DK.2019@lpnu.ua

Думанський Нестор

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nestor.O.Dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *The advantages of creating an online store have been analyzed, the stages of its creation and their necessity have been formulated, the principles of a high-quality web resource have been described, and its compliance with the WCAG standard has been outlined.*

Ключові слова: інтернет-магазин, ресурс, можливості, етапи створення, доступність, стандарт.

ВСТУП

Сьогодні інтернет-магазини стають все більш популярними як засіб для збільшення обсягів продажів або створення бізнесу з нуля. Кілька років тому розвиток інформаційних технологій набрав шаленого темпу [1], і навіть сьогодні він не зупиняється, незважаючи на те, що здається, що все, що можна було винайти, вже відкрито, а все, що можна покращити, вже покращено.

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Інформаційні ресурси значно спрощують просування продукту в умовах конкурентного ринку [2]. Створення інтернет-магазину має ряд переваг:

- Можливість використання унікального дизайну;
- Широкий функціонал, який можна налаштувати під особисті потреби;
- Можливість виходу на B2B ринок.

Якщо порівнювати із можливістю продажів у соціальних мережах, то очевидно, що

інтернет-магазин буде мати унікальний дизайн, порівняно із стандартними сторінками в Instagram. Також, широта можливостей буде набагато більшою, адже, знову ж таки, порівнюючи з соціальними мережами, де замовлення може бути оформлене лише у месенджері, на інтернет-ресурсі можна реалізувати різні варіації оплати, бронювання та замовлення.

Створення ресурсу – складний процес, що передбачає декілька етапів:

- *Постановка задачі.* Чудовим інструментом стане мозговий штурм. Це той етап, де продумується мета, можливості, обирається тип створення (мова програмування чи CMS), дизайн та тип контенту.
- *Планування технічної структури.* Етап, на котрому проводиться аналіз можливих загроз та проблем, що можуть виникнути в майбутнього користувача. На цьому етапі також варто продумати, як буде виглядати мобільна версія та версія для ПК, а також звернути увагу на логіку та навігацію.
- *Розробка дизайну сайту.* Один з найважливіших етапів, в котрому важливо пам'ятати ціль самого сайту. Якщо це інтернет-магазин то акцент потрібно спрямовувати на фото товарів чи послуг, не перевантажувати зайвою графікою.
- *Створення сайту.* На цьому етапі, в залежності від обраного типу створення, реалізовується сайт в CMS чи за допомогою коду.

- *Наповнення сайту.* Наповнення сайту контентом – фотографіями, текстом, графікою та всім необхідним для функціонування.
- *Тестування.* Проведення тестування є необхідною складовою. Перевірка чи всі логічні команди виконуються, чи усі кнопки та посилання працюють, чи відкриваються усі посилання.

Для того, аби інтернет-магазин працював та приносив дохід, необхідно, щоб були забезпечені основні принципи якісного веб-ресурсу:

- *Простота та зрозумілість інтерфейсу:* інтернет-магазин повинен бути легко зрозумілим для користувача, з простим та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом.
- *Функціональність та швидкість:* інтернет-магазин повинен працювати швидко та без збоїв, забезпечуючи користувачу швидкий та ефективний доступ до інформації та товарів.
- *Гнучкість та адаптивність:* інтернет-магазин повинен бути гнучким та адаптивним до потреб користувачів, забезпечуючи можливість швидко відповідати на зміни у попиті та поведінці користувачів.
- *Безпека та конфіденційність:* інтернет-магазин повинен забезпечувати високий рівень безпеки та конфіденційності, захищаючи інформацію користувачів та їх платежі.
- *Ефективний маркетинг:* інтернет-магазин повинен забезпечувати ефективну маркетингову стратегію, з привабливими акціями, рекламою та спеціальними пропозиціями, що привертають нових користувачів та збільшують лояльність старих.

Веб-ресурси з високим рівнем інклюзивності повинні мати інструменти та ознаки веб-доступності [3]:

- Відсутність різких звуків, частоті зміни кадрів та елементів, які блимають;
- Наявність текстової аналогії та субтитрів до аудіо та відео контенту;

- Наявність альтернативного тексту для зображень та карти зображень, що дозволяє використовувати скрінрідери для зчитування інформації або мовні синтезатори для її озвучення.
- Достатній контраст між текстом та фоном або можливість користувача самостійно налаштовувати кольорову схему сторінки та контраст;
- Передача інформації без залежності від кольору, наприклад, неправильно заповнене поле підсвічується не тільки кольором, але й видає текстову (звукову) інформацію про помилку;
- Можливість керування з клавіатури та послідовні переходи між полями для заповнення форм на сайті, оскільки наведення на маленьку область кнопки може викликати певні труднощі.

ВИСНОВОК

Створення інтернет-магазину є обов'язковим атрибутом у діяльності сучасних підприємств. Популяризація та продаж товарів може бути реалізована у простий спосіб – за допомогою соціальних мереж або ж за допомогою сайту.

При виборі сайту необхідно дотримуватись усіх етапів його розробки та забезпечити доступність ресурсу відповідно до стандартів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Жежнич, П., Сопрунук, О. (2013). Консолідація відкритих інформаційних ресурсів у туристичній сфері. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Комп'ютерні науки та інформаційні технології, (771), 2013, с. 3 – 10.
- [2] Федущко С., Серов Ю. Аналіз функціоналу та даних спеціалізованих онлайн-сервісів для формування професійного профілю вебкористувача. Вісник Харківської державної академії культури. №61 (2022). с. 106-113. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.10>
- [3] Кабінет Міністрів України. (2022). Робоча нарада щодо впровадження дизайн-коду для створення офіційних вебсайтів органів виконавчої влади. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0785-22#Text>

Рекомендаційна система для абітурієнтів закладів вищої освіти з використанням освітніх даних

Христина Зуб

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

khrystyna.v.zub@lpnu.ua

The paper considers the recommendation system as an information tool that could help higher education institution's entrants expertly select a major to obtain an educational level. We analyzed the theoretical basis of approaches and algorithms of a recommendation system implementation. Based on the admission process features we proposed a hybrid approach using educational data. Also, we briefly describe needed datasets, possible algorithms of system's implementation, and feature research direction.

Ключові слова: заклад вищої освіти, абітурієнт, рекомендаційна система, спеціальність, освітні дані.

ВСТУП

Вступна кампанія як система взаємозв'язаних та взаємозумовлених елементів, ефективність результатів якої впливає на успішність закладів вищої освіти (ЗВО), життєву траєкторію студента та суспільство в цілому, потребує належного та якісного супроводу, зокрема за допомогою інформаційних систем та технологій.

Одним із критичних етапів, результат якого впливає на ефективність вступної кампанії є підвищення усвідомленості вибору абітурієнтами спеціальності для вступу. Зміна тенденцій на ринку праці, низькі надійність та якість джерел, великий обсяг правил прийому можуть ускладнити цей процес. Хоча інформація стосовно вступної кампанії до ЗВО є обмеженою предметною областю з чітко

встановленими правилами та вимогами, для абітурієнта, може бути важко опрацювати та правильно оцінити такий об'єм даних аби прийняти рішення відповідно до своїх потреб. Тож у цій роботі розглянуто впровадження рекомендаційної системи (РС) з метою підтримки прийняття рішення абітурієнтів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Рекомендаційна система є засобом виявлення знань і прийняття рішень, що широко використовується в різних галузях та інформаційних продуктах [1]. Сьогодні РС є ефективним інструментом для фільтрації онлайн-інформації, яка поширена завдяки мінливим звичкам користувачів мережі та зростаючим тенденціям персоналізації контенту. Найбільш популярні основні парадигми рекомендаційних систем – це рекомендації на основі фільтрації вмісту, спільної фільтрації та гібридної фільтрації, яка поєднує дві попередні. Основною відмінністю між ними є спосіб відбору необхідної інформації для користувача.

Фільтрація на основі вмісту оцінює властивості елемента, яким надав перевагу користувач та пропонує схожі. Тобто, ідея методів, заснованих на вмісті, полягає в тому, щоб побудувати модель на основі доступних «функцій», які пояснюють спостережувану взаємодію між користувачем і елементом. У досліджуваному випадку властивості, тобто вподобання щодо освітніх напрямів,

користувача може бути зібрано явно, через інтерфейс веб-застосунку, а метадані елементів, тобто спеціальностей, через аналіз їх описів [2]. Однак, недоліком такого підходу є доволі вузький перелік пропозицій.

При спільній фільтрації набір рекомендацій будується базуючись на історії або ж моделі взаємодії користувачів з елементами з метою виявлення подібних користувачів та/або схожих елементів і створення прогнозів на основі цих оціночних відстаней. Проте, відповідно до особливостей умов вступу до ЗВО, використовувати історію попереднього здійсненого вибору користувача не можливо. Водночас, неефективним буде застосування існуючих стратегій усунення проблеми холодного старту – випадкова, дослідницька або ж максимального очікування.

З метою підвищення ефективності надання рекомендації ми пропонуємо використовувати освітні дані та вступні профілі успішних студентів, що відповідно вже зробили свій вибір та обчислювати міру їх подібності. Такий підхід є застосуванням спільної фільтрації на основі пам'яті що орієнтований на користувача. Таким чином ми можемо використати обидва методи побудови рекомендаційних систем - методу на основі вмісту та спільної фільтрації. Такий підхід дозволить уникнути проблеми холодного старту та розширить інтереси користувача, рекомендуючи нові елементи.

Набір даних необхідних для реалізації запропонованої РС повинен включати: профіль об'єкту рекомендації (спеціальностей); профіль поточного користувача (явний збір даних вподобань користувача через інтерфейс системи; неявний – опосередковано від користувача через його взаємодію з елементами); профіль студента (його дані як абітурієнта та освітні дані).

Іншою основною складовою частиною РС окрім даних є власне алгоритм їх опрацювання, вибір якого в більшій мірі залежить від обраної моделі, типу та розподілу даних, обмежень та вимог предметної області [3].

Варто зазначити, що застосування методу гібридної фільтрації є ефективним з точки зору роботи алгоритмів, що лежать в її основі. Методи кластеризації, які зазвичай є першим кроком для скорочення вибору подібності користувачів у алгоритмах спільної фільтрації доречно підсилити іншими алгоритми інтелектуального аналізу даних і машинного навчання [4].

ВИСНОВКИ

Для реалізації запропонованого у цій роботі підходу подальші дослідження повинні передбачати збір необхідних даних, застосування та оцінку алгоритмів обраних методів фільтрації. Важливим етапом є також дослідження методів оптимізації обробки даних – індексування схожих об'єктів, зменшення розмірності, розбиття запитів користувачів на кластери в режимі попередньої обробки даних чи накладання обмежень на операції, що можуть виконуватись в реальному часі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Mokarrama, M. J., Khatun, S., & Arefin, M. S. (2020). A content-based recommender system for choosing universities. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 28(4), 2128-2142.
- [2] Х. Зуб, “Рекомендаційні інформаційні системи як засіб підтримки прийняття рішень абітурієнтів ЗВО України” в Інформація, комунікація, суспільство 2022: матеріали 11-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2022, 20–22 травня 2021 року, Україна, Львів, 2022.
- [3] М. Ю. Березівський, Н. В. Москаленко, В. С. Гребень, Вибір оптимального підходу до побудови рекомендаційної системи на основі даних про фільми, Телекомунікаційні та інформаційні технології, № 2 (2022), 85-91.
- [4] Roy, D., Dutta, M. A systematic review and research perspective on recommender systems. *J Big Data* 9, 59 (2022). <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00592-5>

Чат-бот, як інноваційна технологія для розвитку бізнесу

Ярина Панасевич

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Yaryna.Panasevych.DK.2019@lpnu.ua

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nestor.O.Dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *Modern technologies never stand still and rapidly develop every day. Therefore, modern business cannot stand aside and keep its finger on the pulse of new technologies. This will help companies always remain market leaders and attract new customers.*

Ключові слова: чат-бот, обробка запитів, автоматизація процесів, аналітика, підтримка клієнтів, ефективність.

ВСТУП

Сучасні технології ніколи не стоять на місці та стрімко розвиваються кожного дня. Тому сучасний бізнес немає залишатись осторонь і тримати руку на пульсі нових технологій. Це допоможе підприємствам завжди залишатись на ринку лідерами та залучати нових клієнтів.

ОСНОВНИЙ МАТЕРІАЛ

Тому почнемо з визначення «чат-бот». Що ж це таке? Чат-бот – це сервіс, заснований на штучному інтелекті, що підтримує діалог з користувачем, спроможний вибирати відповіді і реагувати на певний набір команд. Активне використання чат-ботів в публічному управлінні дозволяє зменшити навантаження на службу підтримки окремої компанії, забезпечує безперервну клієнтську підтримку протягом усієї доби [1]. Чат-боти можуть виконувати різні функції, пов'язані із здійсненням внутрішніх і зовнішніх комунікацій в організації, автоматичною розсилкою документів та повідомлень, призначати зустрічі, обслуговувати та консультувати клієнтів, з'ясовувати потреби клієнтів, відтворювати відповіді на прості

запитання, виконувати пошук товарів, які цікавлять клієнтів. Усе це дозволяє економити час і швидко приймати рішення у виборі і здійсненні покупки. Чат-боти можуть автоматично збирати дані про клієнтів і у разі повторного звертання надавати інформацію про запитуваний товар або послугу. Функціонал бота великий: він може також повідомляти клієнту про нові замовлення, щовечора розповідати про новини, створювати розсилку, яка стане ефективнішою за електронну пошту. [2, с. 42].

Чат-бот – це інноваційна технологія, яка може бути використана для розвитку бізнесу. Він може бути програмований для автоматизації багатьох процесів взаємодії з клієнтами та допомагає вирішувати їх запитання та проблеми в режимі реального часу. Основна перевага чат-боту – це швидкість та ефективність а обслуговуванні клієнтів. Він може забезпечити цілодобову підтримку клієнтів, відповісти на запитання, зробити замовлення клієнтів та збільшити продажі. Додатково, чат-боти можуть збирати корисні дані про клієнтів та їх поведінку, які можуть бути використані для вдосконалення продуктів та послуг, які пропонуються. Чат-боти також можуть бути використані для автоматизації внутрішніх процесів бізнесу, таких як облік запасів, обробка замовлення, оплата та багато іншого. Узагалі, використання чат-ботів для розвитку бізнесу може підвищити ефективність роботи та покращити відносини з клієнтами, що в свою чергу може позитивно вплинути на збільшення прибутку та розвитку компанії.

Використання чат-боту має безліч переваг, ось деякі з них:

- Швидкість та доступність: чат-боти можуть забезпечити 24/7 підтримку клієнтів та відповісти на запитання в режимі реального часу, що забезпечує швидкий та доступний сервіс.
- Ефективність: чат-боти можуть автоматизувати багато процесів та завдань, що зменшує необхідність у людській інтервенції.
- Зменшення навантаження на персонал: чат-боти можуть відповісти на багато типових запитань та проблем, що зменшує навантаження на персонал та звільняє їх для виконання більш складних завдань.
- Збільшення задоволення клієнтів: чат-боти можуть забезпечити швидкий та ефективний сервіс, що підвищує задоволення клієнтів та може призвести до повторних покупок.
- Збір корисних даних: чат-боти можуть збирати дані про клієнтів та їх поведінку, що може бути використано для аналізу та вдосконалення продуктів та послуг, які пропонуються.
- Складання звітів та аналітика: чат-боти можуть зібрати та зберегти дані про запити клієнтів та інші параметри, що можна використати для аналізу та удосконалення бізнес-процесів.

Основні функції використання чат-боту можуть варіюватись залежно від його призначення, але деякі загальні функції включають:

- Обробка запитів: чат-бот може обробляти запити від користувачів та надавати відповіді на запитання.
- Комунікація з користувачами: чат-бот може надавати інформацію користувачам та відповідати на їх запитання в режимі реального часу.
- Автоматизація процесів: чат-бот може бути використаний для автоматизації певних процесів, таких як замовлення товарів чи послуг, бронювання квитків, реєстрація на захід, тощо.
- Взаємодія з іншими системами: чат-бот може бути інтегрований з іншими системами, наприклад з CRM-системами, ERP-системами, месенджерами,

соціальними мережами, що дозволяє зберігати інформацію про користувачів та автоматизувати процеси взаємодії з ними.

- Аналітика: чат-бот може збирати дані про користувачів та їх поведінку, аналізувати ці дані та використовувати їх для покращення роботи чат-бота та інших систем.
- Підтримка клієнтів: чат-бот може бути використаний для підтримки клієнтів, надання інформації про продукти та послуги, розв'язання проблем та відповіді на запитання, що дозволяє покращити якість обслуговування та збільшити задоволеність клієнтів.

ВИСНОВКИ

Чат-боти можуть бути використані в різних сферах діяльності, включаючи: комерційна, фінансова, медична, транспортна, освітня, правова та готельно-туристична сфера.

Основне призначення чат-боту полягає у спрощенні та автоматизації взаємодії з користувачами через месенджери, веб-сайти, соціальні мережі та інші канали комунікації. Чат-бот може приймати запитання та відповідати на них, надавати інформацію про товари та послуги, допомагати в замовленні товарів чи послуг, проводити опитування, надавати підтримку клієнтам та інші функції.

Використання чат-боту дозволяє підвищити ефективність та швидкість обробки запитів користувачів, автоматизувати процеси та знизити витрати на підтримку клієнтів. Також чат-бот може забезпечувати 24/7 підтримку, що забезпечує зручність для користувачів, які можуть звертатися за допомогою у будь-який час.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Digital Assistants Transforming Public Service. URL: <https://www.aitrends.com/ai-worldgovernment/digital-assistants-transforming-public-service/>.
- [2] Провотар О.І. Особливості та проблеми віртуального спілкування за допомогою чат-ботів. Наукові праці ВНТУ: Інформаційні технології та комп'ютерна техніка. 2019. № 3. С.6-8

Розробка чат-боту для підбору оптимального хостинг-плану

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Ніна Сорока

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

nina.soroka.dk.2019@lpnu.ua

Abstract. *Considered the need to facilitate the selection of a hosting plan for Internet users. The need for the development of automation processes in the modern world is substantiated.*

Ключові слова: хостинг, інтернет, користувач, клієнт, чат-бот, підбір.

ВСТУП

Чат-бот для користувачів – програма, яка автоматично взаємодіє з людьми. Може бути корисним у багатьох випадках, полегшити та прискорити результат рутинних робіт.

У сучасному світі, де більшість людей користуються мобільними пристроями та інтернетом, чат-боти дозволяють швидко та легко взаємодіяти з користувачами.

ЧАТ-БОТ ЯК КОРИСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДБОРУ ХОСТИНГУ

Чат-бот для підбору хостинг-плану стане корисним для користувачів, які шукають найкращий хостинг для свого веб-сайту або додатку. Ось декілька причин, чому:

- Швидкий та легкий спосіб обрати хостинг: замість того, щоб розглядати весь асортимент представлених хостинг-планів, користувач може пройти коротке опитування за допомогою чат-боту та отримати рекомендації, які відповідають потребам.
- Персоналізовані рекомендації: чат-бот збирає важливу інформацію про веб-сайт

користувача (трафік, тип сайту, розмір сховища та інші параметри), що допоможуть отримати персоналізовану рекомендацію.

- Забезпечення кращої продуктивності: правильно підібраний хостинг покращить продуктивність веб-сайту/додатку та допоможе уникнути проблем із завантаженням.
- Зниження витрат на хостинг: рекомендації чат-боту допоможуть клієнту знайти найбільш оптимальний хостинг план для потреб сайту, таким чином, уникнути переплати.

Усі ці пункти сприяють ефективності, швидкості та зручності підбору хостингу для клієнта.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ

Створення чат-боту може стати складним процесом, оскільки необхідно врахувати всі важливі аспекти. Бекенд та фронтенд це дві основні частини будь-якого веб-додатку чи програми. Фронтенд передбачає розроблення вигляду форми для введення даних користувачем і кнопки для надсилання цих даних. Бекенд-частина передбачає побудову логіки, тобто, що відбувається після надсилання даних. Важливо забезпечити взаємодію між фронтендом та бекендом. Це дозволить створити ефективний та функціональний продукт.

Для розроблення чат-боту можна використовувати NoCode-програми з

інтуїтивним інтерфейсом (LandBot, ChatFuel, ManyChat). Для того щоб чат-бот був простим у використанні, слід створювати кожне

запитання поетапно з логічним продовженням та різними варіантами розвитку (рис. 1).

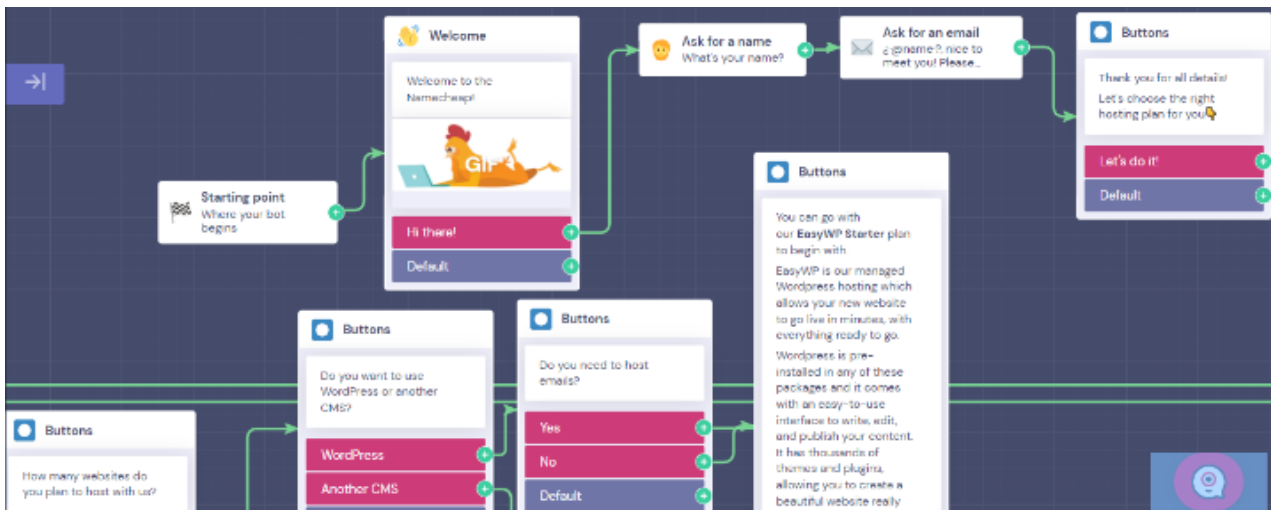


Рис. 1. Процес створення бекенду чат-боту в NoCode-програмі LandBot

Важливо наповнити бот необхідними запитаннями та критеріями, за допомогою яких, користувач отримає опис потрібного плану.

Після створення основної частини, слід відредагувати дизайн за допомогою необхідних елементів. Для комфорту користувача, слід звернути увагу на основний фон чат-боту, шрифти, кольорову гаму та медіа.

Чат-боти можуть значно полегшити роботу клієнта, зменшити час витрачений на виконання певних завдань та забезпечити швидкий, зручний доступ до інформації чи послуг. У випадку з підбором хостинг-плану, бот забезпечує користувачам швидкий доступ до різноманітних планів, порівнює їх особливості та вартість і рекомендує найбільш оптимальний варіант відповідно до вимог та потреб клієнта.

Крім того, чат-боти можуть допомогти у здійсненні різноманітних операцій, таких як

оформлення замовлення, розрахунок вартості послуг, розв'язання технічних проблем тощо, що знову ж таки, зменшує час та зусилля користувачів.

Отже, сьогодні чат-боти можуть стати ефективним інструментом для автоматизації процесів та поліпшення якості обслуговування користувачів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Проватар О.І., Ключко Х.А. "Особливості та проблеми віртуального спілкування за допомогою чат-ботів", Наукові праці ВНТУ: Інформаційні технології та комп'ютерна техніка, № 3, 2013, с. 6.
- [2] В. Р. Kiptonui, "Chatbot Technology: A Possible Means of Unlocking Student Potential to Learn How to Learn, Educational Research", Vol.4, Issue.2, pp. 218-221, 2013.

Створення інформаційного ресурсу реєстру випускників кафедри

Ярема Кончаківський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

yarema.konchakivskyi.dk.2019@lpnu.ua

Abstract. The paper examines the process of creating an information resource for the registry of graduates of the department. The importance of such a resource and its potential in developing cooperation between the department and graduates are investigated.

Ключові слова: інформаційний ресурс, створення ресурсу, реєстр випускників, кафедра, база даних.

Вступ

В сучасному світі інформаційні технології займають вагомий роль у багатьох галузях, включаючи освіту. Відслідковування випускників є одним з найважливіших завдань кафедр вищих навчальних закладів, оскільки успішність випускників рівнозначна успішності кафедри.

ОФОРМЛЕННЯ ПУБЛІКАЦІЇ

Створення інформаційного ресурсу реєстру випускників кафедри може бути важливим кроком у розвитку співпраці між кафедрою та її випускниками. Цей ресурс може допомогти випускникам зберігати зв'язок з кафедрою та іншими випускниками, що може сприяти встановленню бізнес-контактів, підтриманню стосунків у професійній спільноті та підвищенню шансів на працевлаштування. Окрім того, це може допомогти підвищити рейтинг кафедри для абітурієнтів.

Інформаційний ресурс може містити профілі випускників з детальною інформацією про їх кар'єрний шлях, проекти, якими вони займалися, та контактні дані. Крім того, на ресурсі можуть бути опубліковані новини та

Руслан Кравець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

ruslan.b.kravets@lpnu.ua

події, пов'язані з діяльністю кафедри та випускників.

Ресурс може бути розроблений з використанням веб-технологій та баз даних, що дозволяє зберігати велику кількість інформації та забезпечувати її швидкий доступ. Для забезпечення захисту особистої інформації випускників може бути використана система авторизації та аутентифікації.

Створення інформаційного ресурсу реєстру випускників кафедри є важливим кроком у розвитку співпраці між кафедрою та випускниками. Цей ресурс може забезпечити ефективний зв'язок між ними, що сприятиме розвитку професійної спільноти та підвищенню шансів на працевлаштування для випускників.

Процес створення інформаційного ресурсу реєстру випускників кафедри складається з кількох етапів.

- Визначення мети та функцій ресурсу. На цьому етапі визначається, для чого буде використовуватись ресурс, які завдання він повинен вирішувати.
- Розробка структури та дизайну ресурсу. На цьому етапі визначається, як будуть представлені дані про випускників на сайті, яким буде дизайн та інтерфейс ресурсу.
- Розробка технічної архітектури ресурсу. На цьому етапі визначається технічна база ресурсу, а саме: яка CMS використовуватиметься, яку базу даних буде використовуватись, які мови програмування будуть використовуватись для створення ресурсу.
- Розробка функціоналу ресурсу. На цьому етапі розробляється функціонал ресурсу, тобто, які функції повинен виконувати ресурс.

- Наповнення контентом. На цьому етапі заповнюється контентом, тобто інформацією про випусників, яка буде представлена на сайті.
- Тестування та запуск ресурсу. На цьому етапі проводиться тестування ресурсу, а після його успішного проходження, ресурс запускається в роботу.

Після завершення розробки функціоналу та дизайну інформаційного ресурсу реєстру випусників кафедри необхідно перейти до наступного етапу – його заповнення контентом. На цьому етапі необхідно зібрати інформацію про випусників та додати її до бази даних. Інформація може бути зібрана з різних джерел: звіти кафедри про випусників, опитування випусників, соціальні мережі тощо.

Крім того, необхідно врахувати, що інформація про випусників може бути різної чутливості та доступна не для всіх користувачів ресурсу. Тому необхідно розробити механізм авторизації та обмеження доступу до окремих даних в залежності від рівня доступу користувача.

Після заповнення бази даних необхідно провести тестування ресурсу та виявити та виправити можливі помилки та недоліки. Тестування повинно включати в себе перевірку роботи всіх функцій ресурсу, в тому числі авторизації, пошуку випусників та перегляду інформації про них.

Можливості ресурсу:

- Збільшення зв'язку між кафедрою та випусниками. Реєстр випусників дозволяє кафедрі зберігати контактну інформацію про своїх випусників та надсилати їм оновлення щодо подій на кафедрі, спеціалізаційних курсів та інших проектів.
- Створення можливостей для знаходження роботи. Випусники можуть використовувати ресурс для знаходження вакансій, які підходять їхній професійній спрямованості та досвіду.
- Підвищення відомості про кафедру. Реєстр випусників може бути інформаційним ресурсом для потенційних студентів, які розглядають можливість вступу на кафедру. Вони можуть бачити успіхи випусників та

описи проектів, які вони розробляють, що може вплинути на їхні рішення щодо вибору кафедри.

- Оптимізація процесів збору інформації про випусників. Створення централізованого ресурсу може значно спростити процес збору та зберігання інформації про випусників кафедри.

Для забезпечення ефективного функціонування інформаційного ресурсу реєстру випусників кафедри, необхідно розробити зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс користувача, забезпечити достатній рівень захисту даних, провести систематичне оновлення бази даних, забезпечити роботу ресурсу на різних пристроях, продумати можливості інтеграції ресурсу з іншими системами, забезпечити ресурс необхідними засобами аналізу та забезпечити регулярне відслідковування та аналіз показників ефективності.

Отже, створення інформаційного ресурсу реєстру випусників кафедри є важливим кроком у покращенні комунікації між випусниками та кафедрою. Такий ресурс дає змогу зберігати та відслідковувати контакти з випусниками, надає зручний інструмент для знаходження колишніх студентів та організації зустрічей, обміну досвідом та інформацією.

У результаті створення інформаційного ресурсу реєстру випусників кафедри можна забезпечити ефективну співпрацю між кафедрою та її випусниками, сприяти розвитку кар'єри випусників та сприяти розвитку кафедри у цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кириленко, О. В. (2017). Створення бази даних випусників закладу вищої освіти з використанням MS Access . Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, 31, 227-232.
2. Шевченко, О. В. (2016). Створення бази даних випусників вищого навчального закладу Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 16(1), 120-123.

Соціальні комунікації

Artificial Intelligence Ethics – the issue of objectification of machines and empowerment of humans

Anna Granat

Department of Political Science and Journalism

Maria Curie-Skłodowska University

Lublin, Poland

anna.granat@mail.umcs.pl

Abstract. *The article examines the relationship between artificial intelligence and ethical issues related to the potential problem of objectification of machines and empowerment of humans. ChatGPT, representing artificial intelligence, will provide answers to questions related to the topic.*

Keywords: ethics, human, machine, artificial intelligence, ChatGPT

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Wikipedia defines artificial intelligence as "intelligence demonstrated by machines (in contrast to natural intelligence)" [1]. The term was first coined by John McCarthy in 1956 during a conference in Dartmouth, defining it as "the construction of machines that can be said to demonstrate human-like intelligence" [2].

Andreas Kaplan and Michael Haenlein provide the following definition of artificial intelligence: "The ability of a system to correctly interpret data from external sources, learn from that data, and use that knowledge to achieve specific goals and tasks through flexible adaptation" [3].

Artificial intelligence is the subject of interest for computer science, cognitive science, broadly understood social sciences, as well as for the philosophy of artificial intelligence [4].

AI has become so ubiquitous that it cannot be ignored in scientific research. As a

result, hundreds, if not thousands, of articles have been written about it, including the ongoing issue of the objectification of machines and the empowerment of humans. But what is the position of artificial intelligence on this issue?

ChatGPT, a chatbot that uses the GPT-3 language model developed by OpenAI to generate responses to user input, will be employed to answer this question [5]. In this case, the selected topics proposed by the organizers of the 17th Media Ethics Conference, "Artificial Intelligence: Objectification of Machines – Empowerment of Humans, will serve as the input data" [6].

From the statements produced by ChatGPT [7], one can draw conclusions about whether the humans programming the chatbot have effectively incorporated its ability to search the Internet contents for statements concerning subjectivity of human beings towards machines.

CHATGPT ON ETHICS

Does artificial intelligence cause empowerment of machines and objectification of humans? "

Artificial intelligence as a technology itself does not cause empowerment of machines or objectification of humans but, like any tool, it can be used in a way that produces such effects. The output depends largely on the values and goals that guide the people who create and use it, as well as on the regulations and restrictions imposed on its use. Therefore, it is important that ethical and social issues should be taken into consideration in the discussion on the role and applications of artificial intelligence" [7].

The need for ethical safety in the world of algorithms and artificial intelligence

"It is important to create and use algorithms in an ethical manner, in order to avoid negative effects on society and individuals. To this end, research on the ethics of algorithms and artificial intelligence is important, as well as the development of standards and regulations that will serve as guidelines for the use of this technology" [7].

Ethical concern in relation to the principle: machines serving humans, not humans serving machines

"The principle of 'machines serving humans, not humans serving machines' indicates that technologies should be used in a way that is beneficial to humans and their well-being. This means that artificial intelligence should be designed and used to serve humans, rather than pose a threat to their privacy, dignity, and values. It is also important to remember that artificial intelligence can be used unethically, for example in discriminatory automated decisions or violence promoting programs. Therefore, it is important to develop and apply principles and regulations governing the ethical use of artificial intelligence" [7].

Ethical aspects of artificial intelligence and algorithm ethics

"The ethics of artificial intelligence and algorithm ethics concern the responsibility for the consequences of the use of this technology, such as discrimination, decision-making errors, and lack of transparency. Many organizations and institutions, such as the European Union and UNESCO, address these issues by developing ethical principles and standards for this field" [7].

The priority of the recipient's good as a determinant of algorithm ethics

"The priority of the recipient's good is an important element of algorithm ethics because it determines the way in which these algorithms are designed, implemented, and used. This principle suggests that algorithms should be designed to best serve the needs and well-being of recipients, rather than just help to reach business goals or achieve

other aims. This means that designing and using algorithms should be in line with ethical values, such as honesty, fairness, equality, and justice; it should also minimize the risk of abuse or negative consequences for the recipients" [7].

HUMAN EMPOWERMENT

ChatGPT, representing artificial intelligence, presents issues in an objective way, and the proposals for their solution seriously consider the perspective and subjectivity of humans.

The chatbot emphasizes the need to apply ethical principles, which means that the idea of human subjectivity in relation to machines, taught to artificial intelligence, is deeply ingrained in the Internet contents. Therefore, the threat in this area may occur only if there is a change in human attitudes towards this issue.

LITERATURE

- [1] *Sztuczna inteligencja* (term), https://pl.wikipedia.org/wiki/Sztuczna_inteligencja (accessed on 16.04.2023).
- [2] *Sztuczna inteligencja według Johna McCarthy'ego*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Sztuczna_inteligencja (accessed on 16.04.2023).
- [3] A. Kaplan; M. Haenlein, *Siri, Siri in my Hand, who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence*, „Business Horizons” 2019, 62(1).
- [4] S. Russell, P. Norvig, *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Prentice Hall 2003.
- [5] *ChatGPT* (term), <https://pl.wikipedia.org/wiki/ChatGPT> (accessed on 10.02.2023).
- [6] Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, *XVII Konferencja Etyki Mediów*, <http://www.etykamediolow.pl/pl/> (accessed on: 16.04.2023).
- [7] ChatGPT, <https://chat.openai.com/chat> (accessed on 8.02.2023).

Інструменти комунікації з випускниками у Національному університеті «Львівська політехніка»

Ірина Романовська

Відділ маркетингу

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

iryna.s.romanovska@lpnu.ua

Оксана Гордійчук

Відділ маркетингу

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oksana.m.hordiichuk@lpnu.ua

Abstract. *The involvement of graduates in university life has become one of the priorities for many universities. It is important to keep constant communication for this. Some communication tools and methods of interaction used by the Lviv Polytechnic National University are considered.*

Ключові слова: інструменти комунікації, взаємодія з випускниками, випускники університету, спільнота випускників.

ВСТУП

Для університету підтримання зв'язків з випускниками є важливим завданням, адже вони зокрема є амбасадорами бренду університету, базою для нетворкінгу та потенційними донорами проєктів. Для випускника мотивація до співпраці з університетом не лише пов'язана з ностальгійним минулим, а й з можливістю отримання «прямого доступу» до талановитої молоді, її ідей та інших ресурсів університету (crowdsourcing), налагодженням партнерства з представниками інших сфер бізнесу (networking), розвитком власних компетенцій у процесі участі в різних проєктах (self-development). При розробленні програми залучення випускників Національний університет «Львівська політехніка» зіштовхнувся з низкою комунікаційних та організаційних проблем через:

- велику кількість випускників (щороку 5-6 тис. осіб стають випускниками);
- різні зацікавлення (67 бакалаврських та 158 магістерських освітніх програм) [1];

- різні покоління випускників за понад 200-літню діяльність університету;
- різний соціальний статус випускників;
- різний рівень лояльності до університету.

Таким чином для взаємодії з ними використовуються різні інструменти комунікації.

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ВИПУСКНИКІВ

Один із найкращих способів залучити випускників – це події. В основі подій може бути кілька чинників, що спонукатимуть випускника її відвідати: ностальгійний (випускник приходить по емоції, з бажанням відвідати знайомі, зі студентських років, місця, зустріти одногрупників, викладачів тощо), розважальний (організоване дозвілля – концерти, кінопокази, вечірки, благодійні заходи, аукціони тощо), мотиваційний (зустрічі з цікавими особами, лекції відомих людей), навчальний (лекції, тренінги, воркшопи за професійними зацікавленнями). Щороку у Львівській політехніці проводять велику кількість заходів із залученням випускників. Організаторами заходів можуть бути окремі кафедри чи інститути, органи студентського самоврядування, підрозділи університету. Традиційними періодичними заходами, які організовує Львівська політехніка є:

1. Форум випускників [2] – масштабний щорічний захід, на який у першу суботу червня збираються випускники усіх поколінь. Обов'язковою частиною заходу є реєстрація через «Анкету випускника», яка є основою для

формування бази контактів випускників. Цей захід комбінує усі спонукальні чинники, адже містить розважальні та навчальні заходи, мотиваційні панельні дискусії, та майданчики для зустрічей з університетськими друзями.

2. Серія зустрічей «Всі дороги ведуть до альма матер» [3] – проєкт, що покликаний допомагати випускникам організовувати зустрічі своїх груп/потоків в університеті. Працівники університету допомагають випускникам обрати місце зустрічі, провести екскурсію, придбати сувенірну та брендовану продукцію тощо.

3. Серії зустрічей випускників зі студентами – заходи, під час яких випускники залучаються експертами. Такі зустрічі можуть бути в різних форматах, однак зазвичай випускники діляться тим, як досягли професійних успіхів, які навички були корисні при цьому, дають поради, відповідають на питання студентів тощо. Також це можуть бути мотиваційні зустрічі, під час яких акцент з професійних компетентностей зміщується на soft-skills. У Львівській політехніці запроваджені дві серії зустрічей: «Запитай випускника» (офлайн- або онлайн-зустріч випускника зі студентами одного напрямку підготовки/групи); Alumni.Live (онлайн-зустрічі в інстаграмі) [4]. Такі зустрічі відбуваються не рідше як раз на місяць.

Спільнота випускників Львівської політехніки охоплює майже всю країну та виходить за її межі, саме тому важливо комунікувати в мережі Інтернет. Львівська політехніка для цього використовує сайт, соціальні мережі та сервіси електронної пошти.

Через сайт університету випускники мають змогу дізнатися новини, анонси подій, а в розділі меню «Випускнику» – віднайти всю необхідну інформацію, яка розподілена за принципом посилок у відповідних блоках. У цьому розділі також є посилання на «Анкету випускника», через яку випускник може залишити свої контактні дані, аби бути на зв'язку з університетом.

На офіційних сторінках університету у фейсбуці та інстаграмі запроваджено спеціальні рубрики про і для випускників, в яких висвітлено: спогади про навчання; фотографії університету; мотиваційні цитати

випускників; результати зустрічей «Запитай випускника»; анонси, збережені відео прямих етерів «Alumni.Live»; новини про випускників; історії про політехніків-волонтерів; цитати про благодійність.

За допомогою електронних листів університет інформує випускників тільки про важливі релевантні новини, запрошує на цільові заходи, вітає зі святами. При цьому важливо не перетворити поштові розсилання на спам. Також започатковано практику e-mail-розсилання для збору контактної інформації серед студентів випускних курсів.

Випускники є найбільшою та постійною складовою спільноти університету, тому вкрай важливо підтримувати зв'язки, аби зробити їх частиною майбутнього (сприяти інтеграції у життя та роботу університету). При цьому потрібно розуміти, що побудова стосунків з випускниками розпочинається щойно вони ще студентами переступають поріг університету.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Національний університет «Львівська політехніка». (2023). Інформація про університет. Отримано з Офіційного вебсайту Національного університету «Львівська політехніка»: <https://lpnu.ua/lvivska-politehnika/informatsiia-pro-universytet>
- [2] Національний університет «Львівська політехніка». (2018). Форум випускників Університету: погляд у майбутнє. Отримано з Офіційного вебсайту Національного університету «Львівська політехніка»: <https://lpnu.ua/news/forum-vypusknikov-universytetu-pohliad-u-maibutnie>
- [3] Національний університет «Львівська політехніка». (2023). Зустрічі однокласників. Отримано з Офіційного вебсайту Національного університету «Львівська політехніка»: <https://lpnu.ua/vypuskniku/zustrichi-odnohropnykiv>
- [4] Національний університет «Львівська політехніка». (2023). Зустрічі випускників зі студентами. Отримано з Офіційного вебсайту Національного університету «Львівська політехніка»: <https://lpnu.ua/gzv/zustrichi-vypusknikov-zi-studentamy>

Стратегічні комунікації в діяльності об'єднаних територіальних громад

Людмила Божук

Кафедра історії та документознавства
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
lvbozhuk@ukr.net

The article examines the current issues of development and implementation of strategic communications in the activities of united territorial communities through the use of effective communication tools with the aim of solving current and prospective goals and implementing tasks, establishing a constructive dialogue and partnership in the community between the authorities, residents and businesses, involving the general public to the decision-making process at the regional level.

Key words: united territorial communities, local self-government bodies, strategic communications, strategic management.

ВСТУП

Сучасний розвиток соціально-політичних відносин українського суспільства актуалізує низку важливих завдань, серед яких: вибір адекватних комунікативних стратегій для взаємодії з інституціями сучасного громадянського суспільства, зокрема у функціонуванні місцевого самоврядування на рівні територіальної громади, ефективно застосування відповідного комунікативного інструментарію (під яким розуміємо новітні інформаційні технології) для супроводу усіх учасників комунікативного процесу.

З квітні 2014 року в Україні триває реформа децентралізації, одним із напрямів якої є формування органів місцевого самоврядування та посилення їх ролі в управлінні територіями на принципах народовладдя. Компетенції реформованих територіальних громад визначають закони України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» та «Про співробітництво територіальних громад» [1,2].

Пріоритетне місце у розбудові ефективної комунікативної системи органів місцевого самоврядування посідають новітні інформаційні технології, які дозволяють всебічно розкрити потенціал об'єднаної територіальної громади (ОТГ). Відтак, дієвим інструментом розвитку місцевого самоврядування стає стратегічне управління, яке невіддільне від реалізації стратегічної комунікації і не повинне зводитись тільки до процесу інформування громадськості про прийняті рішення чи зrealізовані проекти.

Проблеми стратегічних комунікацій у діяльності органів публічної влади наразі є достатньо повно дослідженими. Основну увагу дослідників О. Берданової, В. Вакуленка, І. Валентинюк, К. Лозовської, С. Невмержицької, С. Приліпка, Н. Сементини, А. Ткачука, А. Фіалковської та інших привертають нові технології взаємодії органів публічної влади і суспільства, використання стратегічних комунікацій не тільки як допоміжних управлінських інструментів, а як одних з основних важелів управління на місцевому рівні.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Стратегічні комунікації – управлінський підхід, при якому комунікації стають інструментом досягнення поточних і перспективних цілей та реалізації завдань з метою налагодження конструктивного діалогу й партнерства у громаді між владою, мешканцями та бізнесом. Стратегічна комунікація також є способом залучення широкої громадськості до процесу прийняття рішень на регіональному рівні, моніторингу настроїв громади та забезпечення міжособистісного діалогу між лідерами органів місцевого самоврядування й громадянами. Комунікаційна стратегія загалом – це розроблені відповідно до цілей взаємодії правила, організаційні ресурси і послідовність комунікативних дій, яких дотримуються

учасники комунікації. Комунікації стають стратегічними за певних умов.

По-перше, ключові повідомлення повинні стосуватися різних цільових аудиторій (а не найбільш широкої або, навпаки, вузької аудиторії).

По-друге, спілкування має здійснюватись постійно протягом тривалого часу (а не окремо у певний момент часу).

По-третє, спілкування має зосереджуватись на інтересах і потребах громадян, (а не відправника, тобто органу самоуправління).

По-четверте, ключова інформація, рішення мають створюватися, а дії координуватися у напрямку досягнення стратегічних цілей.

Продумана комунікаційна стратегія є запорукою пришвидшення процесу реформування в Україні, управління змінами та переходу від моделі «інформування» до моделі «комунікування». Тому, вважаємо, цілковиту рацію мають О. Бойко та О. Лалак, які ствержують, що для отримання кредиту довіри від мешканців комунікаційна стратегія територіальної громади, повинна мати чітку структуру й «зоновану відповідальність», має задовольняти потреби суспільства, включати механізми своєчасного реагування на поточні процеси життєдіяльності. комунікаційна стратегія громади має бути зорієнтована на забезпечення основних запитів громадян, а, отже, що є важливим в умовах формування громадянського суспільства в Україні, соціалізацію індивідів [3].

Конструктивний діалог органів місцевого самоврядування з мешканцями ОТГ, а в умовах тривалої російсько-української війни актуальним стає й питання налагодження комунікації з внутрішніми переселенцями (з метою їхньої інтеграції у життя громади), має забезпечувати ефективний комунікаційний інструментарій. Наразі саме сайти та сторінки ОТГ у соціальних мережах стали одними з найважливіших комунікаційних інструментів як для підтримання зв'язку не тільки з владою, а й з громадськістю. Розробка власного сайту та створення груп у соціальних мережах дає змогу мешканцям брати активну участь у житті громади та вирішувати існуючі проблеми, спілкуватися з керівництвом в режимі онлайн без бюрократичних процедур.

Під час розробки власних сайтів та сторінок у соціальних мережах, більшість ОТГ спирається на методичні рекомендації фахівців програми «DOBRE», яка є одним із успішних міжнародних проєктів у реалізації завдань децентралізації в Україні [4].

Значна частина громад практикує створення анонімних чатів у телеграм- та вайбер-каналах, де відбувається безпосередня комунікація між владою та громадянами, а також публічне обговорення і висвітлення нагальних проблем ОТ.

Варто зазначити, що не усі мешканці, особливо в сільській місцевості України, мають інтернет-зв'язок, а отже доступ до онлайн-комунікацій, тому доцільними залишаються формальні та неформальні зустрічі/збори, випуск традиційних газет, інформаційних бюлетенів із повідомленнями про новинну інформацію у житті громади та контактною інформацією для зворотного зв'язку.

Отже, стратегічні комунікації у діяльності ОТГ є невід'ємною складовою комунікації органів місцевого самоврядування та жителів громади. Спланована системна комунікація допомагає налагодити взаємозв'язок між громадянами і владою, протистояти викликам і успішно діяти у період кризи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 05.02.2015 №157-VIII. Дата оновлення 14.05.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text> (дата звернення: 03.05.2023).
- [2] Про співробітництво територіальних громад: закон України від 24.07.2014 №1507-VII. Дата оновлення 04.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text> (дата звернення: 03.05.2023).
- [3] О. Бойко, О. Лалак, Концепція «громади, яка виховує і піклується» у комунікаційній стратегії громади. URL: <https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2498/Boiko.%20Lalak.%20Kontseptsii%20hromady.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення: 04.05.2023).
- [4] Офіційний сайт програми DOBRE. URL: <https://uacrisis.org/uk/section/decentralization> (дата звернення: 04.05.2023).

Дослідження сутності поняття “цифрові сліди”

Михайло Кухтяк

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна

Mykhailo.Kukhtiak.mDKIB.2022@lpnu.ua

Олександра Кухтяк

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна

Oleksandra.y.kukhtiak@lpnu.ua

The article is devoted to the study of the essence of the concept of "digital footprint". The types of digital traces are outlined. Specific features and properties of digital traces are given. A variant of the definition of the concept of "digital footprint" in the context of social networks is proposed.

Ключові слова: соцмережі, цифровий слід, активний цифровий слід, пасивний цифровий слід, властивості цифрових слідів.

ВСТУП

Соціальні мережі для великої кількості учасників нашого суспільства сьогодні є невід’ємною частиною їхнього повсякденного життя, а для деякого і альтернативною віртуальною реальністю в якій ми, як учасники нашого мережевого світу завдяки своїй активній діяльності свідомо чи несвідомо залишаємо “цифрові сліди”.

Поняття “цифрові сліди” є інноваційним, що зумовлює необхідність з’ясувати, що сьогодні вкладається в сутність даного поняття, зокрема і в контексті соціальних мереж.

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

Цифровий слід трактують як:

- сукупність інформації про відвідування інтернет-вузлів та взаємодії користувача з інформаційними ресурсами мережі. Це можуть бути профілі чи облікові записи в соціальних мережах, інформація про відвідувані ресурси, повідомлення та інша мережева активність [1].
- наслідок вчинення будь-яких дій в інформаційному просторі комп’ютерних та

інших цифрових пристроїв, їх систем і мереж [2].

Специфічними ознаками та властивостями цифрових слідів є [3]:

- технологічність (така властивість формування цифрових слідів обумовлена специфікою реалізації інформаційно-телекомунікаційних технологій, оскільки для перетворення цифрових слідів в доступну для сприйняття форму також використовуються зазначені технології);
- висока швидкість трансформації (за певних умов цифрові сліди легко знищуються чи модифікуються, саме тому навіть незначне зволікання з фіксацією виявлених цифрових слідів може спричинити їх втрату);
- неможливість безпосереднього сприйняття органами чуття, а тільки за допомогою використання спеціалізованих програмних і апаратних засобів;
- здатність до відтворення та поширення (цифрові сліди можуть бути представлені практично нескінченною кількістю ідентичних копій, легко можуть бути передані через комп’ютерні мережі та бути доступними в будь-якій точці, де є підключення до мережі Інтернет);
- багатокомпонентність та складність інформаційної структури;
- можливість підтвердження контрольними даними, що свідчать про їх цілісність.

Цифрові сліди мають і реальну технічну природу утворення, що зумовлює необхідність врахування специфічних властивостей цифрової інформації (зокрема, і її різновиду – доріжки

цифрових слідів), а саме: мультиплікативність, транслюваність, латентність, відсутність константного зв'язку з носієм тощо [4].

Специфічними особливостями цифрових слідів є такі: відсутність нерозривного зв'язку з матеріальним носієм; динамічність, можливість миттєвого перенесення в просторі; можливість зміни й знищення інформації будь-якого обсягу за короткі проміжки часу (також за допомогою видаленого доступу); ідентичність оригіналу інформації, що має електронну форму, і всіх його копій (незалежно від виду носія інформації) [5].

В контексті соціальних мереж поняття “цифровий слід” пов'язується з діяльністю користувача в соцмережі, які здійснюючи певну активність залишають цифрові сліди за якими їх можуть відстежити.

Розрізняють два види цифрових слідів: активний цифровий слід, який включає особисті дані, якими, як правило, користувач добровільно ділиться в Інтернеті, сюди включають реєстрацію нових облікових записів і прийняття файлів cookie на веб-сайті, заповнення профілів блогів, онлайн-форм, публікації в соціальних мережах та пасивний цифровий слід за яким відстежуються персональні дані, які збираються про користувачів без їх відома за допомогою сторонніх файлів cookie, сценаріїв відстеження та коду, який відстежує поведінку користувачів на веб-сайті [6].

В контексті дослідження того, що можна вважати цифровим слідом в соцмережі проаналізуємо налаштування профілю у Facebook, що дає нам можливість констатувати, які дані соцмережа збирає про вашу активність, а це:

- контент, який ви створюєте (аудіо, відео, коментарі);
- контент, який надається за допомогою наданих функцій камери чи налаштувань галереї камери;
- повідомлення, які ви надсилаєте й отримуєте, зокрема їх вміст;
- метадані про контент;
- типи контенту, який переглядає користувач або з яким взаємодіє, і як ви з ним взаємодієте;

- додатки та функції, які використовуєте, а також дії, які ви виконуєте в них;
- покупки;
- хештеги, які використовуються;
- час, частота й тривалість вашої активності в продуктах Facebook.

Відтак поняття “цифрові сліди” в контексті соціальних мереж доцільно трактувати, як сукупність даних, які особистість залишає внаслідок активної діяльності в соцмережах, що репрезентуються у формі різних видів користувацької діяльності, а саме: реєстрації з наданням персональних даних, створення профілів блогів, заповнення онлайн-форм, створення дописів, коментарів, емоджі, фотознімків і відеозаписів, прийняття файлів cookie на веб-сайтах та сценаріїв відстеження.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Басюк Т. М., Василюк А.С. Просування інтернет-ресурсів з використанням технологій голосового пошуку. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Інформаційні системи та мережі. 2019. Випуск 5. С. 3–13.
- [2] Найдьон Я. Поняття та класифікація віртуальних слідів кіберзлочинів. Підприємництво, господарство і право. 2019. № 5. С. 304–307.
- [3] Омелян О. С. Поняття та ознаки цифрових слідів, що утворюються під час вчинення кіберзлочинів. Криміналістика і судова експертиза. 2020. Вип. 65. С. 457–466.
- [4] Крицька І. “Доріжка цифрових слідів”: доказове значення й окремі аспекти збирання та дослідження у кримінальному провадженні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: openarchive.nure.ua/items/0e8b70c4-7bf8-423b-b1fe-95e47e38d5a5
- [5] Авдєєва Г., Строженко С. “Електронні сліди: поняття та види”, Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка. 2017. Вип. 1(77), С. 169–176.
- [6] Nordi B. “Digital-footprint,” (in English). O. Bheda. Abbrev., in press.

Інформаційні ресурси візуалізації контенту блогосфери

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

maria.komova@gmail.com

Abstract. The work aims to study the forms of visual content presentation in the blogosphere using the CensorNet platform as an example. The research methodology is to use general and special scientific methods for studying forms of content visualization. The application of analytical-synthetic, logical, comparative, and statistical methods made it possible to establish the main trends in the use of visual content presentation forms in the selected blogosphere.

Ключові слова: візуальний контент, візуалізація, блогосфера, блог, інформаційний продукт.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в зростанні популярності використання блогів як джерела поширення та отримання інформації. Блогосфера надає авторам більше можливостей вільного висловлювання, ніж будь-які незалежні ЗМІ. Автори можуть використовувати свої блоги не лише як щоденник для висловлення власних думок та ідей, а й як інструмент впливу на людей та спосіб заробітку через монетизацію контенту.

Такі форми візуалізації контенту, як фото, інфографіка, відео, GIF-зображення, схеми, діаграми потрібні для того, щоб блоги були зрозумілими і доступними для читачів. Люди сприймають візуальні образи краще, ніж текстовий чи табличний контент. Якісно візуалізований матеріал не лише швидко доносить до читача великі обсяги інформації, але й добре запам'ятовується.

Мета роботи полягає у дослідженні тенденцій використання різних видів

Дарія Прімакова

Студентка кафедри СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

dariia.primakova.sk.2021@lpnu.ua

представлення мультимедійного контенту у блогосфері.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Для проведення дослідження було обрано блогосферу «ЦензорНет». Першим етапом роботи було визначення виду візуалізації контенту, представленого у дописах 10 найпопулярніших авторів платформи (табл. 1).

Таблиця 1

Види візуалізації контенту у блогосфері «ЦензорНет»

№ з/п	Вид візуалізації контенту	Юрій Бутусов	Юрій Федоренко	Юрій Касьянов	Олександр Турчинов	Геннадій Друзенко	Сергій Іванов	Олександр Микельсон	Аркадій Бабченко	Антон Геращенко	Сергій Фурса	Всього
1	Відео	4			24	7	5	1		2		43
2	Фото	35	26	14	1	39	13	36	31	4	33	232
3	Скріншоти	7	1	1		2	22	4	7	7		51
4	Подкаст											
5	Карти		1					1	2	5		9
6	Шаржі, колажі		8			1		3	4		1	17
7	Графіка, таблиці		10	1		13	2	3	3		4	36
7	всього	46	46	16	25	62	42	48	49	18	38	388

Дослідження мультимедійного контенту блогів засвідчило, що найпопулярнішим типом візуального подання інформації є фото (використані 232 рази), скріншоти (51 раз) і відео (43 рази). Найменш поширеним є використання карт, а подкастів не було знайдено в жодному з блогів.

Другим етапом дослідження було визначення тематики мультимедійного контенту, використаного у блогах. Результати зображено на рис. 1.

Аналіз тематики візуалізованого контенту показав, що найактуальнішою темою блогів за 2022-2023 рік стала російсько-українська війна.

Мультимедійний контент на цю тему було використано 274 рази.

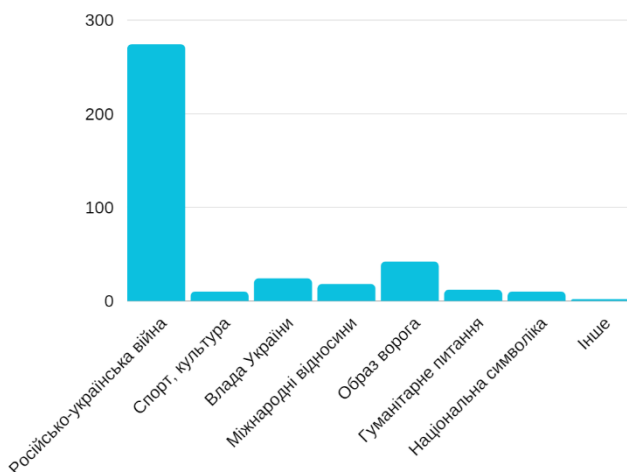


Рис. 1: Тематика мультимедійного контенту

Найбільше блогів про війну написав блогер Геннадій Друзенко [1]. Іншими популярними темами стали зображення образу ворога (не пов'язаного з російсько-українською війною) та створення ілюстрованих дописів про владу України. Візуалізація контенту постів влучно доповнює смислове навантаження тексту. Блогери використовували мультимедіа контент на ці теми 42 і 24 рази відповідно.

Третім завданням став детальніший аналіз мультимедіа контенту на тему російсько-української війни (рис.2).



Рис. 2: Мультимедіа контент на тему російсько-української війни

Контент було розбито на такі рубрики: Бойові дії та братерство. Серед проаналізованих блогів ця підтема була

найпопулярнішою, а візуальний контент подано 80 разів [2].

Персоналії. До цієї підтеми належать фотографії політиків і військових, а також шаржі та колажі. Візуальний контент на таку тематику було використано у 72 дописах.

Техніка і зброя. У дописах на цю тему переважають фото та скріншоти. Блогери використали такий контент 36 разів.

Гуманітарні та соціальні питання. Ця підтема охоплює дописи про вимушено переміщених осіб, дітей, питання забезпечення вразливих верств населення під час війни, мовне питання тощо [3]. Ця проблема стала другою за актуальністю. Візуальний контент про неї було використано у 77 публікаціях.

Збереження життя, втрати. У цій підтемі переважають фотографії та інфографіка. Найчастіше трапляються фото загиблих Героїв, полонених, а також цивільних, врятованих з-під завалів чи обстрілів. Мультимедійний контент використано 11 разів.

Нагороди і шеврони. У цій категорії було представлено лише фото; їх було використано два рази.

ВИСНОВКИ

Візуалізація контенту є важливим інструментом для покращення сприйняття представленої інформації, а також для її запам'ятовування. Аналіз візуалізації контенту у блогосфері засвідчує основні тенденції використання мультимедіа: тип візуалізації, тематику та частоту використання у дописах.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] G. Druzenko. "Valery Zaluzhnyi - Hero of Ukraine" (in Ukrainian). CensorNet. <https://censor.net/ua/b3384920> (date of access 29.04.2023).
- [2] O. Mykhelson. "Two questions about the exchange of prisoners" (in Ukrainian). CensorNet. <https://censor.net/ua/b3327713> (date of access 29.04.2023).
- [3] Y. Fedorenko. "The language of freedom" (in Ukrainian). CensorNet. https://censor.net/ua/blogs/3377413/mova_svolody (date of access 29.04.2023).

Інформаційна гігієна: дослідження рівня медіаграмотності студентів

Христина Вінтонів

Кафедра ДІД

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
khrystyna.vintoniv@nung.edu.ua

Ксенія Гуляк

Інститут гуманітарної підготовки та управління
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
kseniia.huliak-is211@nung.edu.ua

Abstract. *The paper deals with the problems of media literacy in society, especially among youth. The survey about the level of media literacy was conducted and involved 50 students of the specialty "Information, Library and Archival Studies". It is revealed that the respondents read most of information in social networks and online media, trust Ukrainian media, and often check information in several different sources.*

Ключові слова: ЗМІ, інфовіруси, інформаційна гігієна, інформаційний простір, медіаграмотність, опитування, соцмережі, студенти, фейки.

ВСТУП

Уже більше року триває повномасштабне вторгнення російської федерації на територію суверенної України, яке широко висвітлюється у вітчизняних та зарубіжних ЗМІ. Проте варто не забувати, що всю інформацію, яка публікується, потрібно ретельно перевіряти перед тим як поширювати чи коментувати. Адже в інформаційному просторі поширюється безліч фейків, маніпуляцій та дезінформації, що створені кремлівською пропагандою. У таких умовах головною «зброєю» читача стає інформаційна гігієна.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Як зазначає О. Мороз, інформаційна гігієна включає фільтрування інформації та розпізнавання брехні, розрізнення об'єктивних медіа та сайтів-сміттярок, знання про створення інфовірусів, їхні типи, контент та

канали поширення, протистояння інфовірусам та формування інформаційного імунітету [2].

Молодь більше використовує інформаційні технології, отже, можна припустити є більш медіаграмотною і частіше перевіряє інформацію. Для перевірки цієї тези було проведено онлайн-опитування щодо медіаграмотності студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Івано-Франківського національного університету нафти і газу. Для фахівців цієї спеціальності дотримуватись правил інформаційної гігієни дуже важливо, адже їхня робота безпосередньо пов'язана з інформаційною діяльністю, тобто створенням, збором, аналізом, поширенням, зберіганням інформації тощо.

В опитування взяло участь 50 респондентів. З них 24% студентів є першокурсниками, 44% – другокурсниками, 18% – третьокурсниками, 6% – студентами четвертого курсу. Також до опитування були залучені магістри – 8% з усіх опитаних.

Для виявлення джерел інформації, було поставлено питання: «Де Ви найчастіше черпаєте інформацію про події у світі?». На нього 84% студентів відповіли: «Використовую соціальні мережі (Telegram, Instagram, Tik Tok, Facebook, Viber)», 14% – використовують Інтернет-ЗМІ, а 2% – поєднують соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ для огляду новин. Варто зазначити, що жоден з опитаних студентів не обрав відповіді: «Дивлюсь телебачення», «Читаю друковану пресу», «Слухаю радіо», «Дізнаюсь від рідних/знайомих» чи «Не цікавлюсь ситуацією

в світі/Україні». Результати свідчать про актуальність використання джерел, що є доступними у смартфоні чи комп'ютері, тобто це соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ.

Наступним було запитання: «Як часто Ви читаєте/слухаєте новини?». Тут відповіді показали такі результати: 36% опитаних студентів читають новини часто, декілька разів на день, 42% – надають перевагу перегляду новин раз на день, а 22% – майже не читають новини, роблять це раз на тиждень чи місяць.

На питання «Якими джерелами інформації Ви користуєтесь?», 70% респондентів відповіли, що користуються українськими та іноземними ЗМІ, а решта 30% відповіли, що довіряють тільки українським ЗМІ. Відповідей «Тільки іноземні ЗМІ» не було, що може свідчити про довіру до українських новин, але, можливо, і про небажання читати різні точки зору, аналізувати різні джерела.

Головним питанням, що винесено на опитування було: «Чи перевіряєте Ви інформацію, яку отримуєте?». На нього 46% студентів-документознавців відповіли, що роблять це часто, 38% – рідко, 12% – завжди, і тільки 4% ніколи не перевіряють новини. Результати свідчать про середній рівень інформаційної гігієни серед опитаних.

На наступне запитання «Як Ви перевіряєте інформацію?» студенти відповіли таким чином: 54% опитаних намагаються знайти новини від офіційної особи, 38% – читають новини у декількох джерелах, 6% – довіряють відомим блогерам, 2% – поєднують попередні методи перевірки. А ось спеціальними програмами для фактчекінгу ніхто не користується, хоча про них розповідають на численних курсах з інформаційної гігієни та онлайн-відео. З цього випливає наступне запитання: «Чи проходили Ви курси з інформаційної та медіаграмотності?». 56% студентів не знали, що такі курси існують, але із задоволенням пройшли б їх, 18% – проходили такі курси, 2% – хотіли б ще раз пройти такі курси, а 24% – не вважають за потрібне проходити такі курси.

Існує кілька українських платформ, які пропонують освіту в цьому напрямку. До прикладу, на платформі «Prometheus» доступний безкоштовний онлайн-курс

«Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні» [1]. Також варто звернути увагу на книгу Оксани Мороз «Як не стати овочем: інструкція з виживання в інфопросторі». Книга є частиною соціального проєкту з навчання українських вчителів інформаційній гігієні, але буде актуальною й для інших спеціальностей [2].

ВИСНОВКИ

Отже, у наш час інформаційна гігієна є запорукою правдивого, об'єктивного розуміння подій в Україні та світі. Особливо навиком медіаграмотності повинні володіти студенти спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», які у своїй професійній діяльності взаємодіють з різними видами інформації. Для визначення рівня обізнаності з інформаційної гігієни серед студентів, було проведено опитування, в якому брали участь студенти усіх курсів. Опитування показало очікувані результати: респонденти черпають інформацію із соціальних мереж та Інтернет-ЗМІ, довіряють українським новинарям, часто перевіряють інформацію, шукаючи підтвердження від офіційних осіб або ж перевіряють декілька джерел. Варто зазначити, що більшість студентів знають про курси з інформаційної гігієни, дехто навіть проходив їх. Такий вид неформальної освіти доступний на багатьох платформах і сприяє підвищенню рівня інформаційної гігієни у суспільстві, що вкрай важливо у сьогоденні реаліях.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Безкоштовний онлайн-курс «Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні». URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+IH101+2021_T3/about (дата звернення 26.04.2023).
- [2] О. Мороз, Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
- [3] О. Мороз, Як не стати овочем: інструкція з виживання в інфопросторі. Харків: Vivat, 2021. 256 с.

Використання соціальних мереж для популяризації бібліотечних послуг

Марта Живиляк

Студентка кафедри СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
marta.zhyvlyak.mdkib.2022@lpnu.ua

Abstract. *The article describes the possibility of promoting libraries through social networks. Maintaining a page to improve performance.*

Ключові слова: бібліотеки, соціальні мережі, просування в соцмережах, просування сторінки бібліотеки, Facebook.

ВСТУП

У сучасному світі активно використовуються соціальні мережі (СМ) в різних галузях. В Україні також існує велика кількість людей, які для спілкування та знаходження цікавої нової інформації використовують СМ. Соціальні мережі є одним із засобів й для популяризації бібліотечних послуг та покращення іміджу бібліотеки.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Соціальні мережі є важливим інструментом для сучасної бібліотеки у віртуальному середовищі. Інформаційно-комунікативне середовище надає нові засоби взаємодії для бібліотек з користувачами, спрощує доступ до бібліотечних ресурсів та послуг, надає можливість рекламувати сервіси, спілкуватися з потенційними користувачами [1].

Соціальні медіа відіграють велику роль в сучасному світі. Зараз кожна людина використовує Інтернет і різні комунікаційні платформи. СМ для бібліотеки є однією з найголовніших можливостей реклами для своєї діяльності та послуг [2].

Представлення бібліотеки в СМ дає змогу розширити і оперативно розповісти великій аудиторії про нові видання, заплановані заходи.

Роман Голошчук

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
roman.o.holoshchuk@lpnu.ua

Якщо інформація про наявні бібліотечні ресурси та послуги буде доступною, цікавою й актуальною для користувачів, то ймовірність того, що вони стануть постійними користувачами бібліотеки зростатиме. Тому слід наповнювати відповідні сторінки у СМ, чи блогу якісним інформаційним контентом, який містить статі, конкурси, посилання на інші ресурси, різні вікторини та фотоматеріали. Комплекс таких дій дасть змогу залучити нових користувачів, підвищити імідж бібліотеки, популяризувати читання і видання нових книжок.

Головним завданням бібліотеки є забезпечення доступу користувачів до інформації та знань, які зберігаються в її фонді [1]. Бібліотека відіграє важливу роль у розвитку освіти, науки та культури, забезпечуючи доступ до різноманітних джерел інформації, таких як книги, журнали, наукові статті, електронні бази даних, інтернет-ресурси та інше. Тому чим активніше бібліотеки будуть рекламувати свої бібліотечні послуги, тим вищою буде мотивація відвідувати бібліотеку та користуватись її мережевими ресурсами [3].

Для упевненого функціонування «віртуального» представництва в СМ бібліотекам потрібно:

- створювати та пропонувати теми, цікаві читачам,
- долучати користувачів до участі в дискусіях;
- подавати матеріали більш емоційно;
- позиціонувати себе як надійне джерело інформації;
- постійно наповнювати і розвивати створені сторінки;

- створювати перехресні посилання на свої сторінки;
- реагувати на негативні відгуки і підтримувати зворотній зв'язок [5].

Сьогодні Інтернет надає широкі можливості для представлення діяльності різних закладів, щоб бібліотеки могли використовувати різні можливості для просування.

В бібліотечній галузі СМ використовуються для:

- залучення широкої аудиторії користувачів, спілкування з ними у віртуальному режимі;
- рекламування бібліотечних ресурсів, нових находжень, послуг і сервісів, віртуальних виставок, анонсування рекламних заходів;
- проведення он-лайн опитування, участі в Інтернет проектах [2].

Для визначення і вибору певної СМ, яка б найкраще підходила для популяризації бібліотечних послуг було досліджено і проаналізовано статичні дані Українські мережі з квітня 2022 по квітень 2023 року. За цими даними найбільш популярними СМ є Facebook – 43%, Pinterest – 16,26%, Instagram – 13,85%, YouTube – 11,03%, Twitter – 10,12% [4] (рис.1).



Рис. 1. Результати соціологічного дослідження

За результатами дослідження можна сказати, що Facebook є найпопулярнішою платформою в СМ. Ще в 2019 році Facebook зміг охопити 18 млн. унікальних користувачів. Українці стали активніше використовувати платформу і до сьогоднішнього дня мережа Facebook не втрачала свою актуальність.

Для успішного використання СМ в бібліотеці варто створити сторінку бібліотеки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. На цій сторінці потрібно опублікувати інформацію про послуги бібліотеки, події, новини та інші цікаві матеріали, які можуть зацікавити користувачів.

Для збільшення ефективності використання СМ потрібно планувати регулярне оновлення сторінки. Для цього можна використовувати розклад публікацій та різноманітні формати контенту, такі як текстові повідомлення, фото, відео, та інші [5].

ВИСНОВКИ

Використання соціальних мереж є важливим і ефективним інструментом для популяризації та реклами своїх бібліотечних послуг. Сторінка бібліотеки в СМ з якісним контентом, простим адмініструванням, ефективними засобами спілкування з аудиторією в онлайн-форматі дасть змогу ознайомлювати з роботою бібліотеки зацікавлених користувачів соціальних мереж, а отже потенційних замовників бібліотечних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Голощук Р., Марковець О. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки // Вісник Книжкової палати України - Київ: Книжкова палата України, 2018. - № 6 (263). - С. 35-41.
- [2] Манятина О. В. Особливості роботи бібліотек у соціальних мережах [Електронний ресурс] / О. В. Манятина // Свічадо. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.calameo.com/read/005648584d3ae7ff8f9ad>.
- [3] Мацей О. О. Реклама університетської бібліотеки в соціальних мережах. Основні напрямки популяризації діяльності [Електронний ресурс] / О. О. Мацей – Режим доступу до ресурсу: <http://78.152.183.36/bitstream/123456789/8736/1/bulet24-53-64.pdf>.
- [4] Статистика соціальних мереж України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/#monthly202006-202007>.
- [5] Таланчук О. Б. Бібліотеки у соціальних мережах [Електронний ресурс] / О. Б. Таланчук – Режим доступу до ресурсу: <http://library.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/08/bulet24.pdf>.

Сучасна книжкова оправа: конструктивні особливості й комунікативний потенціал

Надія Зубко

Відділ бібліотекознавства

Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника

Львів, Україна

nadiannazubko@gmail.com.ua

The material-constructive and communicative features of the covers of modern printed publications in Ukraine are characterized. It is determined what information is provided on the spine, front and back sides of the binding. The important communicative role of the cover in the promotion of the book from the publisher to the reader was noted.

Ключові слова: книга, оправа, обкладинка, палітурка, суперобкладинка, футляр, вихідні відомості, рекламно-інформаційні тексти.

Оправа – важливий конструктивний елемент зовнішнього оформлення друкованого видання, яким покривають книжковий блок. Книжкові оправи виготовляють із м'яких або твердих матеріалів й з огляду на це диференціюють на обкладинки й палітурки.

Оправу вивчають з погляду книгознавства, мистецтвознавства, літературознавства, товарознавства, семіотики, поліграфії, рекламознавства та інших наукових дисциплін. Власне, на різновекторному характері таких студій зацентовано у публікаціях польських дослідників Катажини Щесняк і Якуба Мацію Любоцького [4, 5].

У репертуарі українських видавництв домінують книги в обкладинці. Скажімо, 2020 року їхня частка за назвами становила 60,8%, а за накладом 59,7% [1, с. 8]. Ними покривають книжковий блок в різний спосіб, найчастіше – накладами (тип 1) і врозпуск (тип 3). Видавництва переважно обирають для книг обкладинки третього типу, часто з клапанами, що додають оправі міцності й розширюють площу під тексти й ілюстрації. У шрифтових обкладинках першого типу випускають методичні вказівки, автореферати дисертацій, нормативно-

інструктивні брошури в університетських й академічних установах. Попри цупкий папір внаслідок інтенсивного використання видання в обкладинках швидко зношуються. У зв'язку з цим бібліотечні працівники змушені виготовляти для них нові оправи.

Конструкція палітурки міцніша, складніша (кришка, форзаци, марлеві клапани, окантувальний матеріал, інші зміцнювальні елементи) й дорожча. Її обирають для видань, розрахованих на активний або тривалий період використання (підручники, енциклопедії, зібрання творів тощо). Орієнтуючись на неоднакові смаки, умови використання й платоспроможність споживачів, українські видавці продукують одноіменні книги у різному виконанні. Скажімо, в інтернет-магазині видавництва «Лабораторія» представлено 24 такі книги: їхня ціна в обкладинці в середньому на 30% нижча, ніж в палітурці [2].

У практиці сучасного книговидання поширені палітурки, картонні боковини яких вкриті суцільним шматком паперу з глянцевою, матовою або вибірковою ламінацією. Зрідка видавництва випускають подарункові, ювілейні, ексклюзивні книги в складених палітурках, покриваючи боковини одним видом матеріалу, а корінець – іншим, як-от видання Костянтина Родика «Сізіф ХХ: книжка vs політика» (Київ: Балтія-друк, 2019) або Ігоря Лильо і Маріанни Душар «Шляхетна кухня Галичини» (Львів: ВСЛ, 2023). На палітурну кришку може накладатися суперобкладинка або манжетка, які привносять в оформлення видання характерний лоск. Засобами додаткового захисту і окраси особливо розкішних видань слугують футляри у формі коробки, скрині, торби або іншої будови.

Оправи різних типів не лише оберігають книжкові зшитки від механічних пошкоджень і

забезпечують тривалий термін експлуатації видання, а й надають йому привабливішого вигляду, розкривають основні «паспортні дані», виказують провідну тему, ідею, проблему, сюжет, виконують роль своєрідного рекламного постера, стимулюють продажі і заохочують до читання.

Чинний стандарт «Видання. Обкладинки та палітурки. Загальні вимоги та правила оформлення» регламентує перелік вихідних відомостей, що мають бути вміщені на книжкових оправах. Серед обов'язкових – ім'я (імена) авторів, назва видання. Додатково на першій сторінці обкладинки або передній боковині палітурки рекомендовано наводити назву офіційної установи у нормативних виданнях, позначення і номер тому в багатотомних, назву серії та її логотип, номер випуску у серійних; на останній сторінці обкладинки й задній боковині палітурки – штрих-код і різноманітну рекламну інформацію; на корінці завширшки 9 мм – ім'я автора й назву видання (якщо треба – усічену), а в багатотомниках – позначення та номер тому, перші і останні літери (слова) вміщених у ньому словникових статей [3, с. 3–4].

Видавці розміщують на корінці й інші відомості: читацьку адресу (клас, вік), вид видання, рік випуску, логотип або назву серії, видавничу марку, портрет автора, зображення, суголосьне проблематики книги тощо. Ілюстрації на корінцях багатотомних, комплектних або серійних видань можуть складатись в одне цілісне зображення, як наприклад у подарунковому наборі книг Джоан Ролінг про Гаррі Потера (Київ: А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га, 2008).

Стандарт регламентує відтворювати вихідні відомості на корінці зверху вниз. Така практика властива європейським країнам, адже дає змогу за горизонтальної викладки книжок на полицях легко зчитувати назву на корінці і на передній боковині оправи, що важливо для стаціонарних книгарень і бібліотек. Однак такий підхід поки не прижився в українському книговидаванні, що пов'язуємо з усталеними традиціями, незнанням або несприйняттям положень стандарту, переконаннями, що відомості, подані на корінці зверху донизу сприймаються легше. У підсумку на полицях сусідають книги з різноспрямованими написами на корінцях, що вносить візуальну дисгармонію у викладку видань й спричиняє невдоволення у читачів-перфекціоністів.

Найпромовистішими і найінформативнішими все ж є передня і задня боковини оправи,

особливо, якщо їх бачить відвідувач книгарні, бібліотеки, виставки. На сучасних обкладинках і палітурках, окрім вихідних відомостей, вміщують анотації, назви основних розділів, біографічні довідки про авторів, уривки з опублікованих творів, цитати авторитетних осіб про видання, інформацію про літературні премії та книжкові відзнаки, кількісні дані про переклади, перевидання, продані примірники, грифи-рекомендації, хештеги, голограми, QR-коди, відомості про інші книги з серії, додатки тощо. Важливо наскільки релевантно відображає зміст книги не лише текст на оправі, а й зображення, чи не вводить в оману читача. У бібліотеках на оправу додатково кріплять наліпки із шифром зберігання, які дають змогу легко шукати видання і розставляти їх на полицях.

Отже, книжкова оправа – вагомий комунікативний елемент друкованого видання. Вона дає змогу не лише ідентифікувати видання, а й за допомогою вербального й зображального складників відобразити типо-видову приналежність, розкрити зміст, вказати на цільове призначення й читацьку адресу, репрезентувати сильні сторони і тим самим сприяти просуванню книжки до читача через книготорговельні підприємства й бібліотечні установи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] С. Буряк, Г. Черняк, “Книговидавнича діяльність в Україні за підсумками 2020 року,” *Вісник Книжкової палати*, № 5, с. 7–14, 2021.
- [2] Лабораторія: сайт видавництва, 2020–2023. [Онлайн]. Доступно: <https://laboratoria.pro/catalog/books>. Дата звернення: Трав. 5, 2023.
- [3] Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Видання. Обкладинки та палітурки. Загальні вимоги та правила оформлення, ДСТУ ГОСТ 7.84:2008.
- [4] J. M. Łubocki, “Okładkoznawstwo — stare zagadnienie, nowa koncepcja badawcza,” *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, LXIII, z. 3, 2020.
- [5] K. Szczęśniak, “Okładka i obwoluta książki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych,” *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, nr 2 (7), s. 29–41, 2011.

Класифікація інформаційних та рекламних матеріалів Національного університету «Львівська політехніка»

Романовська Ірина

Відділ маркетингу

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

iryna.s.romanovska@lpnu.ua

Керенович Лілія

Відділ маркетингу

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

lilia.m.kerenovych@lpnu.ua

Abstract. *This article describes classification of informational materials of the Lviv Polytechnic National University, which are presented on the official website of the university.*

Ключові слова: інформаційні матеріали, сайт Львівської політехніки, класифікація матеріалів, науково-педагогічні працівники, допоміжний персонал, абітурієнти, студенти, випускники.

ВСТУП

Інформаційні матеріали університету – важлива складова в системі інформаційно-комунікаційної, маркетингово-рекламної діяльності закладу вищої освіти. Вони впливають на формування якісного інформаційного образу університету [1]. Більшість інформаційних матеріалів представлено на офіційному сайті Львівської політехніки [2], де будь-який користувач (працівник, студент університету чи гість) може безперешкодно зайти на сайт, обрати відповідний розділ та завантажити необхідні матеріали. Наприклад, в розділі «Вступнику» розміщені матеріали для абітурієнтів, а в розділі «Працівнику» – інформаційні ресурси для працівників університету.

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

З метою впорядкування інформаційних матеріалів університету та для аналізування «незакритих» потреб окремих категорій

стейкхолдерів доцільно провести їхню умовну класифікацію, враховуючи змістове наповнення, цільове призначення та інші характеристики.

Зокрема, матеріали університету можна класифікувати за середовищем поширення (залежно від того, чи матеріали циркулюють всередині університету, чи призначені для зовнішніх стейкхолдерів): внутрішні та зовнішні.

Зовнішні інформаційні матеріали використовують з метою налагодження та підтримання комунікації між університетом та зовнішніми стейкхолдерами, зокрема: абітурієнтами, випускниками, партнерами, благодійниками, замовниками послуг. До таких матеріалів можна віднести:

- ресурси профорієнтаційного характеру для абітурієнтів та їхніх батьків;
- презентаційні матеріали про Львівську політехніку (буклет про університет, презентації про Львівську політехніку та про історію університету);
- журнал «Львівська політехніка»;
- відеоматеріали, в яких представлена діяльність університету, аспекти студентського життя, що можуть зацікавити зовнішню аудиторію [3].

До внутрішніх матеріалів належать ті, які призначені для внутрішнього користувача (студента, працівника). Здебільшого до цієї категорії можна віднести матеріали довідкового типу: Телефонний довідник, Довідник студента, Путівник першокурсника,

Каталог наукових підрозділів, Каталог наукових розробок.

Також інформаційні матеріали можна класифікувати за категоріями осіб, для яких вони призначені:

- інформаційні матеріали для абітурієнтів: Довідник абітурієнта, інформаційні матеріали інститутів і кафедр, де подані відомості про освітні програми та умови вступу на конкретну програму, флаєри, буклети кафедр тощо;
- матеріали для студентів: Путівник першокурсника, Довідник студента, Кодекс корпоративної культури (комікс-візуалізація для студентів);
- ресурси для випускників: анкета випускника, вебсторінки – «Стати спікером зустрічі», «Зустрічі з одногрупниками», флаєр про Асоціацію випускників та інші матеріали;
- документи для аспірантів та докторантів: алгоритм вступу до аспірантури, «Пам'ятка аспірантові»;
- для науково-педагогічних працівників: флаєр для нового працівника, путівник майбутнього працівника, телефонний довідник, Кодекс корпоративної культури (комікс-візуалізація для працівників), флаєр «Інформаційні системи та сервіси»;
- інформаційні матеріали для інших категорій працівників: Путівник майбутнього працівника, телефонний довідник, довідник для працівників служби охорони, інфографіка «Як організувати захід у Львівській політехніці» тощо.

Інформаційні матеріали університету також можна класифікувати за форматом:

- електронні (презентації, інфографіка, електронні буклети, візуалізації, відеоматеріали, спеціалізовані вебсторінки);
- друковані (флаєри, довідники, журнали, каталоги, буклети тощо).

Ще однією класифікаційною ознакою для інформаційних матеріалів може бути широта висвітлення:

- прості (висвітлюють один процес, підрозділ, програму). Наприклад, постери навчально-оздоровчих таборів;
- комплексні - відображають процес в цілому: путівник майбутнього працівника, довідник студента. Вони забезпечують супровід впродовж усього процесу, який описаний, та є його покроковою інструкцією.

За каналом поширення можна виокремити матеріали для:

- сайту та соціальних мереж;
- поштових розсилок;
- заходів (фізичного розповсюдження з рук в руки);
- розміщення у відповідних місцях, на дошках оголошень, інформаційних стендах (наприклад, профорієнтаційні матеріали – в Приймальній комісії, флаєр нового працівника – у відділі кадрів).

Також інформаційні матеріали можна класифікувати за кількісними параметрами, наприклад, за кількістю сторінок: багатосторінкові та односторінкові.

Варто зазначити, що наведені категорії інформаційних матеріалів взаємопов'язані, тому деякі матеріали можна віднести одразу до кількох категорій, як до прикладу – довідник абітурієнта: він може належати і до профорієнтаційних, і до довідкових матеріалів.

Як видно з аналізу, інформаційні матеріали університету відзначаються змістовою різноманітністю та широким спектром охоплення цільової аудиторії. Класифікація таких ресурсів допоможе забезпечити ефективнішу роботу підрозділів університету.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] I. Romanovska, A. Peleschyshyn, "Factors of forming the informational image of the university in social networks". Materials of the 6th International Academic Conference "ICS 2017", May 18-20, 2017, pp. 73-74.
- [2] Lviv Polytechnic National University. May, 2023. [Online]. Available: <https://lpnu.ua/>.
- [3] YouTube channel of Lviv Polytechnic National University. May, 2023. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/channel/UCYC38Wwv1IsozymZitUKrw>.

Реклама інтернет-сторінки продажу кондитерських виробів у соціальній мережі Instagram

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Сюзанна Бадзь

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

siuzannabadz@gmail.com

Abstract. The study analyzes the prospects of using social network tools for business. It is emphasized that pages in social networks are being actively created to inform about the product, services, company. It was noted that today the most popular social networks for business promotion are Instagram and Facebook.

Ключові слова: соціальні мережі, Instagram, реклама, просування бізнесу.

ВСТУП

Тема дослідження є актуальна, оскільки на сьогодні потенціал соціальних мереж вважається одним із найбільш ефективних методів просування бізнесу в мережі Інтернет. Соціальні мережі стали медіаплатформами, основним призначенням яких ми можемо назвати: перш за все, спілкування користувачів; по-друге, через спілкування побудова комунікаційних зв'язків між окремими людьми або групами людей. Можливості та перспективи, що відкриваються для бізнесів у соціальних мережах робить їх доступним інструментом для комунікації з цільовою аудиторією.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Соціальні мережі є хорошим варіантом для представлення кондитерських послуг. Форми подання інформації й комунікації з читачами дозволяють застосовувати ефективну медійну та таргетовану рекламу на основі яскравого й цікавого контенту. Можна познайомити з «лаштунками» виробництва, візуально подати результат, а також через психологічні прийоми

динамічної зйомки, текстів, закликів до дії підштовхнути клієнта до вибору послуги.

Кондитерська майстерня «Susanns cake» – це невеликий цех, що спеціалізується на приготуванні солодких десертів та випічки за власними рецептами.

Сторінка в соціальних мережах є основним об'єктом, який представляє компанію в ній. Її можна позиціонувати як каталог асортименту, базу даних, платформу для комунікації. Всі процеси опосередковано пов'язані з профілем компанії в соціальній мережі. Instagram-профіль кондитерської наповнений контентом, постійними публікаціями, на сторінці ведеться комунікація з споживачами, проводяться конкурси, використовуються хеш-теги. Компанія викладає фотографії та розповідає про новинки у своєму асортименті. Ще одним плюсом є те, що кондитерська демонструє свої, робочі будні, у такий спосіб формується довіра клієнта (рис. 1) [3].

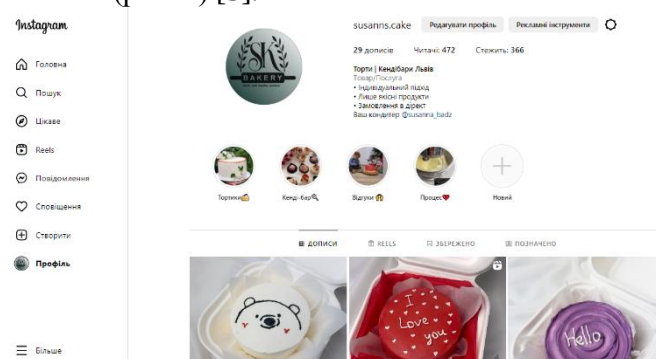


Рис. 1. Профіль онлайн-кондитерської «Susanns cake» в Instagram

Просування компанії – це організація та проведення форм рекламування, комунікації з цільовою аудиторією щодо інформування,

нагадування, переконання клієнтів у доцільності користування послугами та стимулювання до придбання товарів кондитерської [1].

Башинська І. виділяє такі переваги соціальних комунікацій як конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією; зворотній зв'язок; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ [2].

Для просування своїх послуг та товарів кондитерська використовує безкоштовні інструменти соціальної мережі: хеш-теги для пошуку контенту; релевантний пошук за назвою кондитерської за назвою сторінки та ключовим словом є «cake»; проставлення локації надання послуг; безкоштовні розіграші для збільшення аудиторії та активності на сторінці; оформлені «актуальні сторіси» для демонстрації основних переваг роботи кондитерської.

Серед нових інструментів та можливостей, що можуть покращити позиції на ринку онлайн-кондитерської є:

1. Налаштування реклами на креативи та просування вже опублікованих дописів
2. Створення відео-контенту та поширення його через функцію Reels.
3. Мотивування створення дописів UGC (user-generated content). Це контент від клієнтів кондитерської про переваги, можливості, відгуки роботи з «Susanns cake» з активним посиланням на профіль компанії.

Однією з головних ідей соціальної мережі Instagram є теза «люди купляють у людей». На ринку майже всі конкуренти для нарощення пізнаваності бренду-компанії використовують «силу власника». Це є однією із слабких сторін кондитерської на даному етапі, оскільки відсутність «відомого» власника або «відомого бренд-шефа» – це втрата додаткового каналу комунікації, відсутність високої лояльності зі сторони «фанів», тому залучення керівника у бренд-комунікації можна вважати одним із каналів комунікації між суб'єктом дослідження та учасниками взаємовідносин.

Використання інструментів просування та рекламування у соціальній дасть онлайн-

кондитерській конкурентні переваги, що подані в табл 1.

Таблиця 1 – Чинники конкурентного середовища кондитерської «Susanns cake» з використанням соціальної мережі Instagram

Чинник	Вплив на суб'єкт дослідження
Постачальники	Кондитерська працює з перевіреними постачальниками, тому може розрахувати, що під час масштабування та збільшення замовлень якість продукції не зміниться
Покупці	З причини високої конкуренції у кондитерській сфері, бізнес може робити клієнтам індивідуальні пропозиції
Потенційні конкуренти	Галузь є досить популярною та прибутковою, тому можуть з'явитися нові конкуренти в представленому сегменті
Конкуренція на ринку	Галузь є конкурентною, а кондитерська «Susanns.cake» є конкурентоспроможною розвиватися на ринку

ВИСНОВКИ

Таким чином, просування бізнесу у соціальних мережах відіграє велику роль у зростанні обсягів продажів та формуванні прибутку. Обсяги продажів та рівень пізнаваності компанія прямо пропорційні рівню просування бренду у соціальних мережах.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10
- [2] Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Економіка та менеджмент*. 2018. С. 36–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9%281%29__7
- [3] Профіль в Instagram “Susanns cake”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/susanns.cake/>.

Мова сучасних соціальних мереж

Людмила Чередник

кафедра українознавства, культури та документознавства,
Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка",
м. Полтава, Україна
e-mail: lulmila.cherednik@gmail.com

Abstract. *The theses analyze the lexical units used in the language of modern social networks and the methods of their creation.*

Keywords: *vocabulary, word formation, social networks, neologisms, abbreviations, slang.*

ВСТУП

Інтернет давно вже увійшов у всі сфери нашого життя і став не тільки засобом нової інформації, але й одним із різновидів комунікації. Сьогодні мову соціальних мереж називають «ноювою мовою», а деякі дослідники взагалі вважають її третьою формою мовлення поряд з усною й писемною, що засвідчує появу віртуальної мовної особистості [3].

Сучасне Інтернет-середовище є місцем народження нових слів, сленгу, неологізмів. Так, науковці вважають, що, неологізми з'являються в мові за допомогою внутрішніх засобів номінації (наприклад, словоскладання, аббревіація) або зовнішніх (запозичення). Варто зазначити, що у новоутвореннях спостерігається значний вплив англіцизмів, що вже стало своєрідним трендом нашого часу.

З-поміж найбільш поширених неологізмів, запозичених з англійської мови, на думку науковців, найчастіше зустрічаються такі:

1) **комп'ютерні терміни:** *апгрейд* (англ. *upgrade*), *активація* (англ. *activation*), *біт* (англ. *bit*), *байт* (англ. *bite*), *браузер* (англ. *browser*), *буфер* (англ. *buffer*), *вірус* (англ. *virus*), *вінчестер* (англ. *winchester*), *драйвер* (англ. *driver*), *інсталяція* (англ. *installation*), *реєстр* (англ. *registry*), *софт* (англ. *soft*) та ін.);

2) **Інтернет-сленг:** *авка* (англ. *avatar*), *адмін.* (англ. *administrator*), *аська* (англ. *ICQ*), *варез* (англ. *warez*), *відюха* (англ. *Windows*), *гіг*

(англ. *gig*), *дрова* (англ. *driver*), *залізо* (англ. *hardware*), *інет* (англ. *Internet*), *мило* (англ. *e-mail*), *прога* (англ. *programmme*);

3) **комп'ютерний жаргон:** *логін* (англ. *login*), *пасворд* (англ. *password*), *піксель* (англ. *pixel*), *коннект* (англ. *connect*), *дерево* (англ. *root directory*), *хакер* (англ. *hacker*);

4) **молодіжний сленг:** *кіляти* – *знищувати файли чи каталоги* (англ. *to kill*); *компостер* – *комп'ютер* (англ. *Computer*); *коннектитися* – *встановлювати зв'язок з Інтернетом* (англ. *to connect*); *лапа* – *переносний комп'ютер* (англ. *laptop*); *мессага* – *електронний лист або повідомлення* (англ. *message*) тощо)[1].

Упровадження комп'ютерної техніки в життя сучасного суспільства зумовили створення інформаційних неологізмів. Неологізми інформаційних технологій виконують в мові виключно номінативну функцію, називаючи поняття, наприклад: *cyber squatter* (*киберсквоттер*) – людина, яка перепродає доменні адреси; *hosting* (*хостинг*) – послуга з надання дискового простору для фізичного розміщення інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі; *сору раш* (*копінаст*) – використання шляхом механічного копіювання інформації з чужих web-ресурсів на своїх web-сторінках.

Надзвичайно поширеними є новостворені аббревіатури, з-поміж яких можна виділити такі:

DM – скорочення від *Direct Message* (*приватні повідомлення*); *IM* – скорочення від *Instant message* (*миттєве повідомлення*); *IDC* – скорочення від *I don't care* (*мені байдуже*); *IKR* – скорочення від *I know, right?* (*я вже все знаю*);

FYI – скорочення від *For Your Information* (до вашого відома); *HTH* – скорочення від *Hope This Help* (сподіваюся, це допоможе); *IBTD* – скорочення від *I Beg To Differ* (вибачте, але я з вами не згоден) [2, с. 21].

У повідомленнях користувачів соціальних мереж та мікроблогів простежується тенденція до широкого використання комунікантами стилістично зниженої лексики: сленгу та табуйованих лексичних одиниць, використання яких пояснюється такими факторами:

1) неоднорідність соціального статусу користувачів соціальних мереж та мікроблогів;

2) анонімність спілкування, що, насамперед, створює умови для виникнення віртуальної особистості, яка може відрізнятись від цієї ж особистості в реальному житті. У результаті цього створюються сприятливі умови для зниження почуття відповідальності та страху осудження з боку інших користувачів;

3) подальше поширення тенденції до демократизації мовлення [2].

У мережевому спілкуванні поширеним явищем є сленг. Наведемо декілька прикладів: *агрити* (від англ. «*aggression*» — *агресія*) — *дратувати*, *викликати* *агресію*; *агритися* (*дратуватися*); *бомбити* (*обурюватися*, *злитися*); *бро* (*друг*, *брат*); *вписка* (*домашня вечірка*, *найчастіше з ночівлею*); *го* (від англ. «*to go*» — *йти*, *ідемо*); *жиза* (скорочення від слова «*життя*», *життєво*); *зашквар* (*щось дуже ганебне*, *безглузде*, *таке, що вийшло з моди та ін.*).

Відомо, що у 2011 році до Oxford English Dictionary були додані деякі нові сленгові лексичні одиниці: *LOL* (*laughing out loud*) та *OMG* (*oh my God*). Раніше до словника були додані такі аббревіатури, як *IMHO* (*in my humble opinion*), *TMI* (*too much information*) та *BFF* (*best friends forever*) [5]. Зазначимо, що в інтернет-мережі вже існують словники сленгу інтернет-комунікації [5.]. Цей факт є красномовним свідченням кодифікації комп'ютерної підмови з боку її носіїв.

Для сучасної мови соціальних мереж характерним є явище телескопії (контамінація, словозлиття, вставне словоутворення) — спосіб утворення нових

слів, при якому нове слово виникає із злиття повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або ж зі злиття скорочених основ двох слів. У сфері інформаційних технологій багато слів утворено саме шляхом телескопії. Зокрема, так утворилося слово «нетикет» (*netiquette* від накладення двох слів *network* (мережа) і *etiquette* (етикет)). Сьогодні люди стали спілкуватися, використовуючи соціальні мережі замість живого спілкування, це дало поштовх до утворення подібних нових слів. Наприклад: *Webinar* утворене від *web* (мережа) і *seminar* (семинар), що в сукупності дає значення семінару, який проходить у мережі, без живої присутності. Інший приклад - *netizen*, що походить від *network* (мережа) і *citizen* (громадянин), що означає людина, яка проводить більшу частину часу в інтернеті. *Infomania* - злиття слів *information* (інформація) і *mania* (манія), говорить про майже залежність постійно перевіряти соціальні повідомлення.

Отже, в умовах сьогодення соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого буття. Мова спілкування в мережі Інтернет стає новим виміром життя і впливає на загальну мовну картину як окремої держави, так і всього світу. Утворення нових лексем відбувається різними шляхами, найпоширенішими з-поміж яких є зовнішні запозичення, аббревіація, телескопія тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] G. Bilokin, S. Soroka. Neologisms in the sphere of the Internet and information and communication technologies and ways of selecting their translation: URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/11258/11258/1/11258_11258_11258.pdf
- [2] O. I. Dzyubina. Peculiarities of the formation and functioning of semantic neologisms of the English language in the sphere of Internet communication. Notes on Romano-Germanic philology. 2014. Issue 2 (33). pp. 17–23.
- [3] T.M. Nikolayeva. Lexico-semantic aspects of the language of social networks. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/11258/11258_11258_11258.pdf
- [4] O.M. Senkiv, O.I. Letnyanka. Neologisms-abbreviations in English-language versions of international social networks. A young scientist. Philological sciences. 2016. No. 6 (33). pp. 380-384.
- [5] Internet Slang Dictionary/ URL: <http://lingvanet.com/FileResources/FileResourcesView.aspx?Id=1341>

Аналіз ефективних інструментів та каналів комунікації школи зі стейкхолдерами

Покурбанич Тетяна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

tetiana.pokurbanych.dk.2019@lpnu.ua

Романовська Ірина

Відділ маркетингу, кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

iryna.s.romanovska@lpnu.ua

Abstract. *The relevance of the article is determined by the rapid penetration of social media into most spheres of life in society and organizations, in particular, in the educational process. The article analyzes the current trends in the development of chatbots as communication channels and their impact on educational activities.*

Ключові слова: школа, стейкхолдери, комунікація, канали комунікації, соціальні мережі, чат-бот, месенджер, Facebook, Instagram, Telegram

ВСТУП

Організація повноцінної взаємодії всіх учасників освітнього процесу є сьогодні одним із найважливіших завдань, що стоять перед колективами сучасних закладів освіти. У зв'язку з цим, перед освітніми закладами постає проблема пошуку нових сучасних підходів щодо організації та здійснення такої взаємодії [1].

Розвиток інтернет-технологій сприяє створенню нових каналів комунікації, а сучасний конкурентний ринок диктує свої умови, тож будь-якій організації, установі чи закладу важливо обрати ефективний спосіб передачі інформації. Поява нових каналів комунікації переводить спілкування зі стейкхолдерами на новий рівень і надає низку переваг.

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ШКОЛИ

Стейкхолдери – це фізичні чи юридичні особи, які зацікавлені в освітньому процесі

школи, що деякою мірою можуть залежати від неї, або впливати на освітню діяльність. Стейкхолдерами школи є учні та їхні батьки, вчителі та інші працівники, випускники, контролювальні органи, департаменти освіти, Міністерство освіти та науки України тощо.

Здебільшого комунікація між школою та стейкхолдерами відбувається через такі канали комунікації:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok);
- месенджері (Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp тощо);
- вебсайт школи;
- інші ресурси школи (Youtube-канал, вікі-сторінка);
- електронна пошта;
- телефонний зв'язок;
- Google-форми;
- безпосередня особиста комунікація (консультації, бесіди);
- шкільні ЗМІ (газети, оголошення);
- спеціалізовані віртуальні навчальні середовища (Moodle, Google Classroom);
- шкільні онлайн-конференції (офлайн та онлайн через Zoom, Skype, Google Meet).

Сьогодні активного поширення набув такий інструмент комунікації як чат-бот. Хоча школи ще не використовують його активно.

Чат-бот – це програма, які здатна імітувати спілкування користувача з одним чи кількома співрозмовниками [2], є своєрідним віртуальним співрозмовником. Спілкування з

ботом виглядає, як спілкування з живою людиною через програму-месенджер природною мовою та з урахуванням контексту [3].

Принцип роботи чат-бота полягає в реалізації таких етапів: бот приймає вхідні повідомлення, аналізує їх і надсилає результат виконання та/або виконує команду. Отже, спілкування в чат-ботах здійснюється шляхом введення повідомлень та виведення відповіді [4].

Для оптимізування навчального процесу можна розробити багато різних за призначенням чат-ботів. Типовий чат-бот школи може містити інформацію про:

- історію школи;
- структуру школи;
- нормативні документи, на підставі яких школа провадить свою діяльність;
- навчально-методичні матеріали;
- розклад занять для вчителів, учнів;
- розклад дзвінків;
- розклад та анонси заходів, які відбуваються в школі (свято Першого та Останнього дзвоника, свято до Дня вчителя тощо);
- оголошення та новини школи;
- підготовку для ЗНО для учнів випускних класів (рис.1);
- про зарахування дітей до школи;
- новини про батьківські збори та інші повідомлення для батьків учнів.

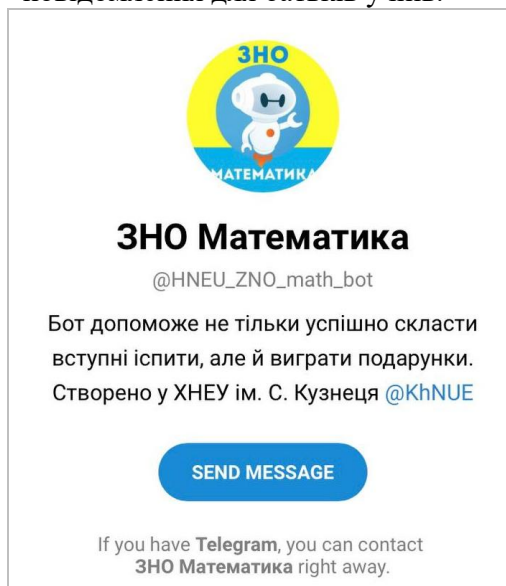


Рис. 1. Приклад чат-бота «ЗНО Математика»

Чат-бот школи є рішенням, яке досить легко втілити за допомогою спеціалізованих безкодових сервісів, інтегрувати в месенджері, які використовує школа та періодично підтримувати, оновлюючи наявну та додаючи нову інформацію за потреби. При цьому основною перевагою чат-бота є відсутність потреби цілодобової підтримки, оскільки він працює сам за прописаними наперед сценаріями. Також вагомою перевагою є доступність боту у вихідні дні, коли працівники школи не можуть безпосередньо відповідати на питання та задовольняти інформаційні потреби стейкхолдерів.

На відміну від інших каналів комунікації, котрі здатні лише доставляти інформацію до аудиторії, чат-боти забезпечують спілкування та надання релевантної інформації на запит користувача. Діалог побудований таким чином, що користувач отримує відповідь на питання у вигляді текстового повідомлення чи посилання. При цьому відповідь є досить стислою та конкретною.

Також варто відзначити перевагу чат-ботів для тих, хто має певні психологічні бар'єри щодо живого спілкування віч-на-віч чи телефоном.

ВИСНОВКИ

Чат-боти допомагають розв'язувати різноманітні організаційні питання та інформаційні запити. Попри те, що школи активно не використовують чат-ботів у свої діяльності, цей інструмент може стати ефективним через низку переваг.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Король А.В. (2021). Чат-бот як засіб оптимізації співпраці вчителя-логопеда з батьками, педагогами та громадськістю в закладах дошкільної освіти, 28-35.
- [2] Федущко С., Мардьян К. (2022). Чат-бот як інноваційний засіб в е-комерції. *Інформація, комунікація, суспільство* 2022, 29-30.
- [3] Сріні Джанарсанам. (2018). Розробка чат-ботів і розмовних інтерфейсів, 250-300.
- [4] Провотар О.І., Клочко Х.А. (2013) Особливості та проблеми віртуального спілкування за допомогою чат-ботів. *Наукові праці ВНТУ*, 3, 1-6.

Рекламно-інформаційне забезпечення продажу товарів магазину українського виробника «Company look fantastic» у соціальних мережах

Марта Гнідець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marta.hnidets.dk.2019@edu.lpnu.ua

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.o.khymysia@edu.lpnu.ua

This research work is devoted to the study of the effectiveness of advertising and information support for the sale of goods of a Ukrainian manufacturer's store in social networks. Social networks have become a powerful tool for promoting goods and services, in particular for Ukrainian manufacturers who seek to increase their visibility and increase sales.

Ключові слова: соціальні мережі, реклама, інформаційне забезпечення, маркетингові стратегії, бізнес сторінка.

ВСТУП

Дослідження ролі соціальних мереж в контексті рекламного забезпечення є актуальним завданням, оскільки ці платформи постійно змінюються та розвиваються, а споживачі стають все вимогливішими.

У сучасному світі соціальні мережі є найбільш популярною платформою для спілкування та отримання інформації. Інтернет-магазини ті, що пропонують свою продукцію, використовують соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг серед мільйонів користувачів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Рекламно-інформаційне забезпечення продажу товарів у соціальних мережах є необхідним для підтримання конкурентоспроможності бізнесу та збільшення його прибутковості. Вірно

підібрана стратегія та ефективні інструменти реклами можуть допомогти українським виробникам просунути свої товари на ринку та отримати від нього максимальну вигоду. У даному контексті, важливо звернути увагу на те, які соціальні мережі є найбільш ефективними для рекламного просування українських товарів, які формати реклами є найбільш ефективними, а також які стратегії використовувати для привернення уваги та зацікавлення потенційних клієнтів.

Реклама є важливим елементом в продажі товарів. Вона допомагає підвищити увагу до товарів, залучити більше клієнтів і підвищити їх зацікавленість в певній покупці.

Основною метою реклами є створення позитивного іміджу товару та компанії, просування товарів серед цільової аудиторії, створення і підтримання бренду, залучення нових клієнтів та підвищення продажів.

Важливою складовою реклами є правильний вибір меседжу та каналів комунікації з аудиторією. Необхідно розуміти, хто є цільовою аудиторією, які її потреби та інтереси, інформаційні звички та переваги при виборі продуктів. Фахівці з просування бізнесу також наголошують на важливому значенні логотипу компанії. Ретельно продуманий логотип – це запорука успішної діяльності компанії. Логотип використовується для створення впізнаваності бренду серед споживачів та відокремлення його від конкурентів. Логотип магазину українського

виробника «Company look fantastic» є комбінованим, адже він поєднує в собі картинку і текст (Рис.1).



Рис.1. Логотип магазину

Рекламна діяльність полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами. Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, вірогідність.

У праці Лісіної С. та Волощак О. доведено, що дуже важливу роль у збереженні й зміцненні позиції підприємства на ринку відіграє саме реклама. Автори зазначають, що успішний розвиток малого підприємства неможливий без професійного підходу до рекламної політики в Інтернеті [1].

Дослідники Похилько С.В., Єременко А.Ю. у своїй праці відзначають, що саме соціальні мережі активно застосовуються для ведення бізнесу, адже соціальні мережі заповнили життя сучасних людей і майже в кожній людини є свій власний профіль. *Автор запевняє, що число осіб, які активно користуються соціальними мережами росте відповідно кількість онлайн-покупок також зростатиме* [2].

Дослідники: Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. у своїй науковій праці «Соціальні мережі як сучасний інструмент просування» *зазначають, що соціальні мережі вже досить давно належать до числа найбільш популярних платформ в Інтернеті, адже подібні майданчики збирають величезну кількість людей. Для багатьох людей соціальні мережі є альтернативою радіо, телебаченню, друкованим виданням. Щодня соціальні мережі відвідують мільйони користувачів, які шукають спілкування, розваг та інформації. Автори зазначають, що зазвичай, користувачі в*

соціальних мережах — це чисельна аудиторія, яка зацікавлена у нових товарах та послугах [3].

Інформаційне забезпечення — це надання клієнтам інформації про товари та послуги, це допомагає їм зробити свідомий вибір та прийняти рішення про покупку. Інформаційне забезпечення може бути реалізовано за допомогою каталогів, буклетів, інструкцій, сайтів, соціальних мереж та за допомогою інших рекламних матеріалів та інструментів.

Важливою складовою інформаційного забезпечення є точність та повнота інформації, що надається. Інформація повинна бути доступною, легко зрозумілою та корисною для клієнта. Необхідно відповісти на всі можливі запитання, які можуть виникнути у клієнта при виборі товару, а також вказати на переваги та особливості товару порівняно з конкурентами. Прийняття свідомого рішення про покупку залежить від якості та повноти інформації, що надається. Це допомагає збільшити довіру клієнта до товару та компанії.

ВИСНОВКИ

Рекламно-інформаційне забезпечення продажу товарів у соціальних мережах стало невід'ємною складовою сучасного бізнесу, адже реклама є важливим елементом в продажі товарів. Вона допомагає підвищити увагу до товарів, залучити більше клієнтів і підвищити їх зацікавленість в певній покупці.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Лісіна, Світлана, Оксана Волощак. "Рекламне забезпечення діяльності малого підприємства в Інтернеті." (2013).
- [2] Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139.
- [3] Ярмолук, Олексій Ярославович, Юлія Володимирівна Фісун, Анастасія Андріївна Шаповалова. "Соціальні мережі як сучасний інструмент просування." *Підприємництво та інновації* 11-2 (2020): 62-6

Інформаційно-рекламне забезпечення популяризації товарів будівельного маркету «Маяк»

Каменчук Софія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

sofiia.kamenchuk.dk.2019@lpnu.ua

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.o.khymysia@edu.lpnu.ua

This article describes the importance of information and advertising ensuring in the promotion of commodity in building materials market. The correct presentation of the product and the creation of an effective strategy are the key to a successful advertising campaign of the enterprise.

Ключові слова: реклама, інформаційно-рекламне забезпечення, популяризація, будівельні матеріали, товар.

ВСТУП

Інформаційно-рекламне забезпечення є важливим аспектом популяризації товарів будівельного маркету. Для того, щоб продукт був успішним на ринку, необхідно не лише мати якісний товар, але й правильно його презентувати.

Один з найбільш ефективних способів просування товарів будівельного маркету є використання реклами. Для цього можна використовувати різноманітні інтернет-ресурси, такі як сайти, соціальні мережі, блоги та інші.

Окрім того, потрібно мати належне рекламне забезпечення в офлайн-середовищі. Наприклад, рекламу товарів будівельного маркету можна розмішувати в газетах та журналах, на білбордах, на транспорті тощо.

Правильно спроектовані логотипи, слогани, стиль оформлення допомагають створити впізнаваність бренду серед споживачів. Але елементи реклами повинні бути не тільки привабливими, але й інформативними, адже

вони мають важливе значення для розвитку економіки, соціального та політичного життя суспільства.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

У ринкових умовах керування попитом є важливим засобом для успішного функціонування підприємств. Одним зі складових є популяризація товару, що включає в себе комунікацію зі споживачами з метою підсилення попиту на товар. При розробці комунікаційних програм кожне підприємство вибирає свій набір інструментів просування товару, а частки участі кожного з них у загальних витратах на комунікаційну кампанію визначають структуру витрат на просування товару, яка може відрізнитися в часі та залежати від виду бізнесу. Структура просування товару є поєднанням різних видів просування, таких як реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту, в єдину систему просування товару.

У праці Н.В. Попової [1] зазначено, що у рекламі будівельної діяльності використовуються ті ж методи, що й у загальній, але завдяки специфіці товарів та споживачів можна говорити про спеціальні методи будівельної реклами. Вона більше спрямована на ділову аудиторію, таку як промисловці та бізнесмени, але також враховується приватний споживач. Основний предмет реклами в будівельній галузі - будівельні матеріали, обладнання, предмети інтер'єру, нерухомість, послуги ремонту та будівництва, а також новітні технології. Це

одна з причин специфіки даного виду рекламної діяльності.

Інформаційно-рекламне забезпечення популяризації товарів є надзвичайно важливим елементом маркетингової стратегії будь-якої компанії, що займається продажем товарів. Але в сучасному світі, де конкуренція між компаніями зростає з кожним днем, важливо знати, як ефективно популяризувати свої товари серед клієнтів.

Інформаційно-рекламне забезпечення дозволяє компаніям залучати увагу потенційних покупців, надавати їм необхідну інформацію про товар та переконувати їх придбати саме свій продукт.

У даному контексті, популяризація товарів будівельного маркету має особливу важливість. Це пов'язано з тим, що будівельні матеріали та інші товари будівельного маркету є необхідними для ремонту та будівництва будь-якого житла чи споруди. Тому, популяризація цих товарів залежить від кількох факторів, таких як якість, ціна, доступність, та ефективність інформаційно-рекламного забезпечення.

З метою підвищення ефективності просування товарів на підприємстві, Колесников Є. В. та Хелемендик К.О. у своїй статті [2], виділяють такі методи:

- прийняття на роботу осіб відповідальних за рекламу, які будуть приймати рішення про організацію інформаційно-рекламного забезпечення;

- рекламна діяльність, повинна носити виборчий, максимально витриманий, ненав'язливий, діловий характер, що декларує позитивну репутацію, досвід і можливості підрядника, підтверджені конкретним, що не викликає сумнівів, або легко перевіряється фактом або цифрою, посилення на інтернет-сайт для отримання більш докладної інформації більш ніж бажана;

- рекламний модуль не повинен повторюватися двічі, незмінним повинен залишатися тільки фірмовий стиль підприємства, або інформаційно-рекламна стаття (буклет) аналітичного характеру, що

узагальнює досвід роботи підприємства на будівельних об'єктах, застосовувані ним технології, способи організації робіт і т.д.

- місця публікацій, повинні бути серйозні спеціалізовані видання, розраховані на керівний склад підприємств і організацій;

- періодичність публікації один раз на 2-3 місяці;

- публікація в спеціалізованих і загальноміських довідниках носить необов'язковий, виключно іміджевий характер.

ВИСНОВКИ

Загалом, правильне інформаційно-рекламне забезпечення має велике значення для ефективної популяризації товарів у будівельній галузі. Інформаційно-рекламна діяльність дозволяє залучати нових клієнтів, створювати позитивне сприйняття товару, підвищувати свідомість про бренд, переконати їх в перевагах придбання даного товару та збільшувати його продажі.

Інформаційно-рекламне забезпечення може допомогти бренду будівельних матеріалів зайняти конкурентну перевагу на ринку. Шляхом правильного позиціонування продукту і передачі конкретних повідомлень про його унікальність, інноваційність, надійність або інші переваги, компанія може виділитися серед конкурентів і залучити увагу цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Попова Н.В. Основи реклами : навч. посіб. / Н.В. Попова. — Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2020 — 304 с.
- [2] Колесников Є. В., Хелемендик К.О. Місце реклами у збільшенні прибутку на прикладі будівельних компаній / Є. В. Колесников, К. О. Хелемендик // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2019. — № 1. — С. 123. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://journals.uran.ua/tpa_pstu/article/view/74757/70156

Ефективність маркетингових досліджень на ринку інформаційних послуг

Ольга Анісімова

Кафедра інформаційних систем управління
Донецький національний університет імені Василя
Стуса
Вінниця, Україна
o.anisimova@donnu.edu.ua

Abstract. The features of the information society are outlined. The types of economic activity of entities that provide information services are determined. Marketing research methods are analyzed. Formulas for quantitative assessment of the effectiveness of marketing research in the market of information services are shown.

Ключові слова: ефективність, інформаційне суспільство, інформаційні послуги, маркетингові дослідження, КВЕД-2010.

ВСТУП

Інформаційне суспільство вже є реальністю сучасного світу та стрімко впроваджується в реальності України. Тобто усі його ознаки впевнено ввійшли в повсякденне життя громадянина: доступ до інформації, цифрова трансформація усіх сфер життя, постійне зростання цифрової економіки та зміна засобів комунікації (використання соціальних мереж, електронної пошти, месенджерів та ін.). Тому виникає питання про особливості існування ринку інформаційних послуг, дослідження цього ринку, визначення ефективності маркетингових досліджень цього ринку.

РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Базовим критерієм щодо визначення ринку інформаційних послуг є Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 (КВЕД-2010). Цей документ був затверджений Наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457, останні зміни відбулись 04.01.2023, наказ Мінекономіки № 47. Основним призначенням КВЕД-2010 є

визначати та кодувати основний та другорядні види економічної діяльності суб'єктів.

Надання інформаційних послуг (ІП) представлено в 63 розділі (рис. 1). Цей розділ включає діяльність пошукових веб-порталів, оброблення даних, розміщення (хостинг) а також надання інших ІП. Розділ включає дві групи 63.1 та 63.9. [1, С. 31]

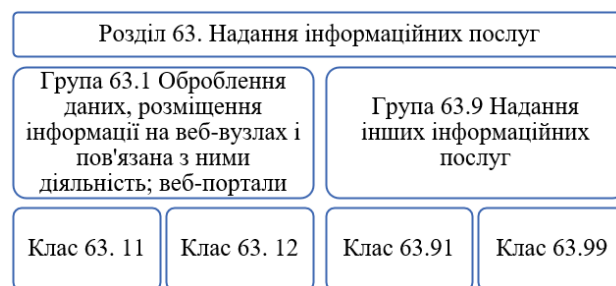


Рис. 1. Види інформаційних послуг за КВЕД-2010 [1]

Група 63.1 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; веб-портали, включає діяльність із надання інфраструктури для розміщення (хостингу), оброблення даних і пов'язану із цим діяльність, а також надання засобів для пошуку та інших порталів в мережі Інтернет. Вона містить два класи 63.11 та 63.12. Клас 63.11 включає: надання інфраструктури для розміщення (хостингу), оброблення даних і пов'язану із цим діяльність надання спеціалізованих послуг з розміщення (хостингу), такі як: веб-хостинг, потокові послуги, надання простору для розміщення програмних додатків, надання веб-послуг із доставки програмних додатків, надання центральних ЕОМ клієнтам, оброблення даних: повне оброблення даних, отриманих від клієнта складання спеціалізованих звітів на основі даних, отриманих від клієнта надання послуг з уведення даних. Клас 63.12 Веб-портали, включає: керування веб-сайтами, які використовують пошукові механізми задля створення та підтримки великих баз даних Інтернет-адрес і контенту в зручному для

пошуку форматі керування іншими веб-сайтами, що функціонують як портали в мережі Інтернет, таких як медійні сайти, що періодично поновлюють інформаційний контент [1].

Група 63.9 Надання інших ІП, включає діяльність інформаційних агентств, а також будь-яких інших інформаційних служб та містить два класи 63.91 і 63.99. Клас 63.91 включає: діяльність інформаційних агентств з надання новин, фотографій і сенсаційних матеріалів для засобів масової інформації. Клас 63.99 включає надання інших ІП, не віднесених до інших угруповань: надання ІП по телефону з використанням комп'ютерної технології, надання послуг з пошуку інформації за винагороду або на основі контракту, надання послуг з добору новин і матеріалів із преси (медійний моніторинг) тощо [1].

Ринок ІП складається з різних учасників, які надають і споживають ці послуги: постачальники послуг, клієнти або споживачі послуг, конкуренція, технології та інфраструктура, законодавство, маркетинг та просування [2].

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Оцінка ефективності маркетингових досліджень на ринку ІП корелює з метою їх проведення. Основні параметри це: визначення показників, за якими буде проводитися оцінювання, обрання методології оцінювання, аналіз даних та використання результатів для прийняття управлінських рішень [3]. Традиційні методи маркетингових досліджень на ринку ІП можна використовувати лише після адаптації цих методів до особливості послуги – інформації (не є матеріальним об'єктом, але можна візуалізувати за допомогою матеріального носія)

Для кількісного оцінювання можна використовувати показник рентабельності маркетингових інвестицій ROMI (1), вартість привернення одного клієнта CPA (2), відсоток клікабельності CTR (3) [4].

$$ROMI = \frac{\text{Виручка} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (1)$$

Формула (1) вимірює, наскільки успішно були використані ресурси на маркетингові

заходи. Вищі значення ROMI вказують на більш ефективне використання маркетингових інвестицій

$$CPA = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Кількість привернутих клієнтів}} \quad (2)$$

Формула (2) дозволяє визначити середню вартість привернення одного нового клієнта. Зниження CPA свідчить про більш ефективне використання ресурсів на залучення клієнтів

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (3)$$

Формула (3) використовується для вимірювання ефективності рекламних кампаній і показує відсоток користувачів, які клікнули на рекламу. Вищий CTR свідчить про більш ефективне привертання

Таким чином, оцінка ефективності маркетингових досліджень ринку ІП дозволить визначити ємність ринку, потенційні потреби споживачів, визначити стратегію розвитку на цьому ринку, виходячи з особливості інформації та специфіці ринку інформаційних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] ДК 009:2010. Класифікація видів економічної діяльності. На заміну ДК 009:2005 ; чинний від 2010-10-11. Вид. офіц. Київ : ДП "УкрНДНЦ", 2010. 42 с. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/dc_009.pdf (дата звернення: 08.05.2023).
- [2] Н. Т. Гринів, Т. В. Наконечна і О. М. Антоненко «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості,» *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*, № 1, С. 67–73, 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_1_13. (дата звернення: 08.05.2023).
- [3] О. Г. Череп і В. В. Меренкова «Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень,» *Формування ринкових відносин в Україні*, № 4(167), С. 96–98, 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_4_24 (дата звернення: 08.05.2023).
- [4] N. T. Bendle, P. W. Farris, P. E. Pfeifer and D. J. Reibstein *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey : Pearson Education, 2016.

Фактчекінг у соціальних мережах: проти дія творенню фейків і їх поширенню

Наталія Павлишин

Кафедра журналістики та засобів масової комунікації, Інститут права, психології та інноваційної освіти
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

nataliia.i.pavlyshyn@lpnu.ua

Abstract. *Fact-checking is one of the main tools for verifying information in the media, as well as on social media, which has become one of the most common ways to communicate with different target audiences in recent years. It is through social media that inaccurate and fake information is most often disseminated. The need to fact-check information has become especially acute in the context of a full-scale war in Ukraine.*

Ключові слова: фактчекінг, маніпуляція, верифікація інформації, дані.

ВСТУП

Соціальні мережі вже досить давно стали не лише інструментом комунікації для їх користувачів, а й джерелом отримання та поширення інформації. Сприяє цьому оперативність комунікації з цільовою аудиторією та можливість миттєвої взаємодії через коментарі. Якщо ще орієнтовно 10-15 років тому навіть офіційні органи влади зосереджували більше увагу на творенні і формуванні сайтів, де максимально розміщували інформацію про свою діяльність, ініціативи, до яких закликали доєднуватися громадян різних соціальних груп, то вже кілька років поспіль спостерігаємо стрімке збільшення інформації різного характеру саме в соціальних мережах. Слід також звернути увагу на формування відмінного контенту, відповідно, до стилю тієї чи іншої соціальної мережі. Бажання споживачів інформації отримати щось цікаве якнайшвидше і в невеликому легкому форматі, підсилює споживацтво легкої цікавої інформації, не обтяженої фактами чи коментарями експертів. А це сприяє помноженню фейків і дезінформації.

Тому критично важливо перевіряти достовірність поданих фактів, даних, результатів різних опитувань, та й, як свідчить приклад із творенням фейкового образу психотерапевта Спартака Суботи, діяльність якого набула величезної популярності серед різних соціальних і вікових категорій користувачів соціальних медіа, ще й біографічних фактів.

ФАКТЧЕКІНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Перевіряючи правдивість інформації, слід звернути увагу на різницю між верифікацією (verification) — перевірка, підтвердження, метод доказів будь-яких теоретичних положень, алгоритмів, програм і процедур шляхом їх зіставлення з досвідченими (еталонними або емпіричними) даними, алгоритмами і програмами, та фактчекінгу (від англ. fact checking — перевірка фактів) — процес дослідження наявних фактів і даних для з'ясування їхньої повноти, достовірності та істинності. Один із форматів журналістики розслідувань, спрямований на виявлення і викриття популізму, фейків, маніпулювання, пропаганди та дезінформації у риториці спікерів різного рівня, публікаціях засобів масової інформації, постів у соціальних мережах [2].

Журналісти The New York Times провели дослідження, яке стосувалося розпізнання та спростування дезінформації [7] і виокремили зокрема такі ознаки:

- брак або цілковита відсутність конкретних детальних описів, фактів чи аргументів;
- акцентування уваги споживачів інформації на тому, що засвідчує про те,

що ця інформація є фейковою, а не просто помилковою;

- подання правдивої інформації, яку будь-хто з користувачів має змогу самотужки зрозуміти і перевірити.

Опрацьовані матеріали дають змогу виокремити деякі ознаки фейкової, неправдивої чи маніпулятивної інформації:

- перебільшена емоційність — позитивна чи негативна;
- гіперболізація;
- приховування частини інформації;
- підміна понять;
- завищення чи заниження оцінки;
- некоректне порівняння відомостей;
- коментар без вказання авторства чи чіткого контексту;
- нав'язливий позитив-негатив;
- уникнення незручних тем;
- виражена позиція автора матеріалу;
- підміна понять;
- перекручене пояснення статистики чи результатів дослідження;
- сумнівна репутація джерела інформації.

При перевірці правдивості інформації слід виокремити такі:

- пошук першоджерела інформації;
- порівняння інформації, поданої в різних джерелах та з відомими фактами;
- відокремлення фактів від оціночних суджень;
- перевірка статистичних даних за відкритими офіційними джерелами;
- пошук додаткової інформації про подію;
- експертна оцінка;
- перевірка фотографій чи відео за ключовими параметрами: дата, погода, пейзаж, люди, одяг, тіні.

Безсумнівно, фактчекінг має бути обов'язковою процедурою в роботі не лише засобів масової інформації, а й діяльності усіх інформаційних ресурсів, в тому числі й соціальних медіа. Перевірка інформації на достовірність є важливою складовою не тільки репутації творців інформації, а й потужним засобом протидії інформаційній війні, яка особливо загострилася з початком повномасштабної війни в Україні.

Такі методи перевірки інформації також сприятимуть вирішенню проблеми помноження фейкової інформації, яку впливають ворожі медіа чи спеціально створені групи, ботоферми. Говорячи про очищення інформаційного простору, слід звертати передовсім увагу на те, що найбільше зацікавлює людей чи викликає неоднозначне сприйняття. Це зокрема, теми: війни, військовополонених, здоров'я та безпеки тощо. Саме на цьому найчастіше формують маніпулятивні чи фейкові інформаційні впливи.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Блек К. 16 правил журналістського розслідування від експерта Лондонського Бюро розслідувальної журналістики // MediaSapiens. – 15.04.2016. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/16435/2016-04-15-16-pravyl-zhurnalistskogo-rozsliduvannya-vid-eksperta-londonskogo-byuro-rozsliduvalnoi-zhurnalistyky>
- [2] Велика Українська Енциклопедія. Режим доступу: <https://vue.gov.ua>
- [3] ІМІ. Соцмережі: нові правила використання в журналістських матеріалах. Рекомендації від ІМІ. Режим доступу: <https://imi.org.ua/articles/sotsmerezhi-novi-pravyla-vykorystannia-v-zhurnalistykykh-materialakh-rekomendatsii-vid-imi-i71>.
- [4] [3]. ІМІ. Інформації із соцмереж більшає, а фактчекінг не посилюється. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsiyi-z-sotsmerezhi-bilshaye-a-faktcheking-ne-posilyuyetsya-i29719>.
- [5] [4]. Heravi, B. Irish Journalists among world's heaviest social media users, study finds. Retrieved September 29, 2020, from <https://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/irish-journalists-among-world-s-heaviest-social-media-users-study-finds-1.2101471>.
- [6] [5]. Mantzarlis A. 366 links to understand fact-checking in 2016. – 21.12.2016. – <https://www.poynter.org/news/366-links-understand-fact-checking-2016>.
- [6]. Chokshisept N. How to Fight 'Fake News' (Warning: It Isn't Easy) // The New York Times. – 18 Sept. – 2017. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2017/09/18/business/media/fight-fake-news.html>.

Visual communication through identity creation

Maiia Shevchenko

Department of social communications and information
activity
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
maiia.shevchenko.dk.2019@lpnu.ua

Tetiana Bilushchak

Department of Social Communication and Information
Activities
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua

Abstract. Properly designed identity is a key factor influencing the consumer's perception of a product or service. The work investigates how visual communication through the creation of an identity can affect brand perception and develops branding for a company «Vsesvit Dyzaynu».

Keywords: identity, brand, identity, logo, fonts, colors.

INTRODUCTION

In today's world, the level of competition is getting bigger and bigger every year, so the issue of identity and standing out among others comes to the fore, regardless of the field of activity. An identity can make a brand recognizable and help it stand out from the competition. This means that visual communication through identity creation is an important element of a successful business strategy.

The purpose of the work is to investigate the impact of identity through visual communication.

IDENTITY DEVELOPMENT

Identity encompasses all the elements that affect the brand image, including the logo, colors, font and product design. Brand image plays an important role in determining its positioning in the market. A visual element such as a logo establishes a connection between a brand and its product or services, while colors and fonts can evoke different emotions and impressions in consumers.

To develop an identity, it is necessary to conduct a detailed analysis of the market and competitors, determine the strengths and weaknesses of the brand, as well as research the needs and desires of the target audience. The logo for the "Vsesvit

Dyzaynu" company should speak of stability, but at the same time resonate with the name and be easy to remember. Therefore, a square, clear lines and symbols in the form of the first letters of the company name were chosen as the basis (Fig. 1).



Fig. 1. Logo

Once the logo is created, it is necessary to create standards that should define the rules for the use of the logo, as well as define the fonts and colors that can be used in the production of products and advertising materials. This will help ensure a uniform style and define the norms that should be used when creating any brand materials.

Color, as it were, affects a person's subconscious, and forces him to make a certain choice or action. Therefore, after analyzing the company, the following main colors were chosen: red, black and auxiliary gray (fig. 2). Red symbolizes power, confidence in the future and stimulates the nervous system. The black color is elegant and at the same time restrained, and gray is the immediate background for other colors, it means reliability and safety.

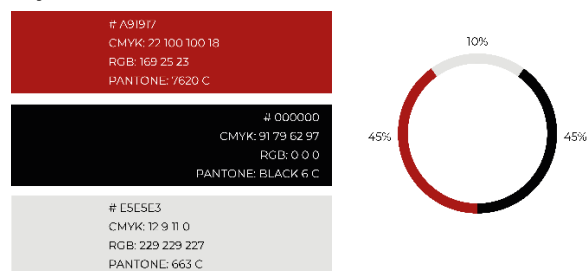


Fig. 2. Company colors

The text surrounds us everywhere, on the streets, in shops and in our own homes, it is an integral part of our lives. The style of the text is the font. Each font has its own plastic and rhythmic pattern, its own proportions, its own style. It conveys the character of the words and can say a lot about the essence of the brand.

A font inspired by the "twentieth century" was chosen for the company "Universe of Design" – Century Gothic (fig. 3). This geometric font is both simple and fun. It is ideal for both headlines and plain text. It can be used in advertising and any product. The font attracts attention and complements the brand logo.

Century Gothic



Fig. 3. Company fonts

Once the brand identity and standards are established, it must be implemented in all aspects of the business. This means using a new logo and visual identity on websites, social media, product packaging and promotional materials.

Brand identity is a process that does not end with the creation of a logo and visual identity. It is a process that is constantly evolving and changing with the brand. For example, if a brand is expanding its audience or launching new products, it may need to change its visual identity to reflect these changes.

Brand identity is an important part of any business. It helps to create a single style and define the brand as unique and corresponding to certain values. Creating a brand identity involves several steps, including market and audience research, creating a logo and visual identity, creating standards, and implementing the identity in all aspects of the business. At the same time, it is important not to forget about the development of the identity and its improvement according to the needs of the market. By following these steps, you can create a successful and recognized brand that will be easily recognized and help your business grow.

LITERATURE

- [1] Yu. Kulinka, L. Romanko, Basics of identity. Kryvyi Rih: State Educational Institution "KDPU", 2017.
- [2] H. Demkiv, N. Vovk, "Advertising means of promoting Foxtrot LLC trademarks on the Internet", in Proc. 6th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2017), Lviv, 2017, pp.79-80-243.
- [3] T. Voloshyn, T. Bilushchak, "Organization and development of corporate style to popularize services", in Proc. 9th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2020), Lviv, 2020, pp.180-181.
- [4] S. Hrabust, O. Markovets, "Peculiarities of presenting graphic information on the Facebook network", in Proc. 8th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2019), Lviv, 2019, pp. 83-84.
- [5] A. Wheeler, Designing Brand Identity: Guide for the Whole Branding. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 3rd Edition, 2012.
- [6] S.Fedushko, Y.Syerov Y., S. Kolos, "Hashtag as a Way of Archiving and Distributing Information on the Internet". CEUR Workshop Proceedings. 2019. Vol. 2386: Workshop Proceedings of the 8th International Conference on "Mathematics. Information Technologies. Education" 2019. P. 274–286. URL: <http://ceur-ws.org/Vol2386/paper20.pdf>
- [7] M.Shevchenko, T.Bilushchak, "Branding the business page of the "Universe of Design" activity on the social network Instagram", in Proc. 11th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2022), Lviv, 2022, pp. 153-154.
- [8] D.Brusylo, I.Gladkikh, "Brand style as a means of enterprise identification and its formation from the point of view of publishing activity", Collection of scientific works "Rail Rolling Stock". Issue 16, pp. 26-29, 2018.
- [9] A. Kotetska, O. Trach, "Promotion of the showroom on the social network Facebook", in Proc. 8th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2019), Lviv, 2019, pp. 47-48.
- [10] O. Markovets., R.Pazderska, "Collection of information about the activities of group members on the social network Facebook," in Proc. 7th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2018), Lviv, 2018, 246 – 247.

Створення комунікації серед молоді щодо вирішення екологічної проблеми

Оксана Данилко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oksana.danylko.dk.2019@lpnu.ua

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oleksandr.o.markovets@lpnu.ua

Abstract. *The article discusses the topic of creating youth communication to solve the problem of one-time use of new things. Objects of social communications, ideas for using the resource of opinion leaders were analyzed and a specific person was found who could attract more young people and pay more attention to the environmental problem.*

Ключові слова: комунікація, молодь, лідер думок, соціальні мережі, одноразове використання нових речей, екологічні проблеми.

Комунікація є важливим аспектом нашого життя і може мати багато позитивних наслідків. У випадку екологічної проблеми одноразового використання нових речей, комунікація серед молоді дасть їм знання про свідоме споживання речей. Це включає використання довговічних речей, повторне використання вже наявних виробів та більш стійких матеріалів.

Об'єктами соціальних комунікацій серед молоді можуть бути:

- Соціальні медіа. Цей спосіб можна використовувати для збільшення уваги до проблеми шляхом новин, репортажів, програм, фільмів та інших форматів, змінюючи при цьому уявлення про вживані речі.
- Використання реклами. Це як засіб комунікації привернення уваги, вплив на свідомість до проблеми, пропозиції заміни і формування їхнього ставлення. Для прикладу це можуть бути виробники та продавці, які можуть вплинути на молодь своїми цінностями, якістю через рекламу або інші маркетингові кампанії, щоб стимулювати попит на вживані речі,

пропонуючи обмін або продажу вживаних речей.

- Соціальні мережі. Facebook, Instagram та Twitter, є популярними серед молоді. Використання цих платформ може вплинути на поширення інформації про проблему та способів її вирішення.
- Законодавці та уряд. Впливаючи на виробників та продавців шляхом встановлення обмежень та норм використання відходів, а також освітніх кампаній серед молоді.
- Лідери думок. Це можуть бути впливові люди в різних сферах життя, такі як популярні блогери, музиканти, актори, спортсмени, вчені, активісти тощо. Вони мають значний вплив на своїх шанувальників та послідовників, і їхні ідеї та думки можуть бути дуже важливими в формуванні думок та установок молоді щодо використання нових речей.

Молодь більшість свого часу витрачає в соціальних мережах спілкуючись між собою та слідкуючи за різними цікавими людьми, які можуть вплинути на їхню думку або бачення щодо соціальних проблем. Тому для поширення екологічної проблеми лідери думок є хорошим способом для залучення комунікації молоді.

Лідер думки — це людина, що відрізняється високим соціальним статусом і кращою інформованістю, яка впливає на думку інших людей, інтерпретуючи зміст і сенс повідомлень засобів масової інформації.

Лідери думок можуть використовувати різні методи та канали комунікації для поширення своїх ідей, такі як соціальні мережі, відеоблоги, інтернет-форуми, телебачення, радіо тощо. Вони можуть ділитися своїм досвідом та знаннями,

розповідати про нові технології та рішення, що сприяють зменшенню відходів та використанню вторинної сировини.

Їхні можливості з молоддю можна використати у таких ідеях:

- співпраця: запропонувати співпрацю на благодійному аукціоні, де лідери можуть продати свої вживані речі та передати отримані кошти на благодійність.
- створення спільноти: можна створити спільноту на сторінці лідера думок або на веб-сайті, де будуть опубліковані матеріали, що стосуються використання вживаних речей, поради зі збереження та реставрації речей, інформація про програми з переробки речей, новини та інше. В цій ж спільноті можна створити обговорення для обміну думками, досвідом чи ідеями.
- реклама: створити цікавий відеоролик, який викликає емоції та мотивує до дії. Потім залучити аудиторію запропонувавши долучитись до виклику та поділитись своїми історіями використання вживаних речей. В свою чергу найкращій історії подарувати корисну річ для подальшого екологічного використання речей.
- організація заходів: організувати онлайн або офлайн захід різного формату, де на власному досвіді лідер думок розповість про свої дії для покращення екології, а для залучення молоді можна створити конкурс на кращий дизайн вживаних речей, де учасники можуть поділитися своїми ідеями та реалізувати їх у практиці.

Усі ці заходи допоможуть залучити молодь до проблеми та пошири інформацію про екологічно свідоме споживання серед широкої аудиторії.

Щоб реалізувати задумане нам потрібен лідер думок – Наталія Литвин. Відома своєю громадською діяльністю, пов'язаною з екологією, захистом тварин та прав людини, за життям якої щодня спостерігає 1 млн підписників. Дівчина пише про моду, лайфстайл, подорожі, а також часто підіймає у блозі важливу тему – екологію. На початку карантину Наталі почала сортувати сміття. У власній квартирі

разом з чоловіком блогерка розмістила коробки для пластику, паперу та скла. Перед відправкою сміття у спеціально відведені місця, подружжя мие пластик та упаковки і лише після цього відправляє на перероблення чи знищення. Вона є однією з провідних екологічних активісток в Україні та має великий вплив на молодь, що цікавиться екологією та інноваціями в цій галузі.

«Я прагну до #zerowaste. І це не про сортування сміття, це про НУЛЬ відходів. Це такий набір принципів, які спрямовані на зведенні до мінімуму кількості сміття шляхом повторного використання речей чи відмови від них. Звісно, не від усього можна відмовитись. Але є те, що кожному під силу. Наприклад, брати какао з собою можна не в одноразовий паперово-пластиковий стаканчик, а у свою термочашку; пити коктейль можна без трубочки або носити свою металеву; непотрібні речі не у смітник, а потребуючим людям, на olx, гаражний розпродаж; пляшка для води може бути використана безліч разів», – пише Наталі у своєму блозі.

Отже, лідери думок є важливим інструментом у боротьбі з проблемою одноразового використання нових речей, та їхній вплив може бути дуже значущим у формуванні свідомого споживацького підходу серед молоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лідер думок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://vue.gov.ua/%D0%9B%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%80_%D0%B4%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%B8
2. Екологічна позиція Наталі Литвин [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://shotam.info/ekolohiia-v-instahram-shist-ukrainskykh-ekobloheriv/>
3. Марковець О. В., Кравець Р. Б., Терещук В. М. Інформаційне забезпечення проведення онлайн-опитувань студентів // Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2022. № 13. С. 53–61.
4. Таланчук Д. О., Марковець О. В. Розробка комплексу заходів із популяризації Instagram-сторінки // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки. 2022. № 1 (305). С. 90–95.
5. Марковець О. В., Паздерська Р. С. Консолідація інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // Вісник Книжкової палати. 2019. № 6 (275). С. 22–27.

Організація дистанційного навчання у катехитичній школі

Марія Мельник

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

mariia.melnyk.dk.2019@lpnu.ua

Abstract. *This article presents material on distance learning in various educational institutions. The main problems and disadvantages of online education are also described. But in general, the structure of the catechist school was told.*

Ключові слова: дистанційне навчання, веб-сайти, веб-ресурси, учні, вільні слухачі, адміністратор, модератор, генератор ідей.

Дистанційне навчання - це онлайн форма навчання, яка зараз популяризується серед молодого покоління та не передбачає присутності учнів та студентів у навчальних закладах. Все через те що, в першу чергу це зручно та практично. Щоб навчитись користуватися новітніми технологіями потрібно просто практикувати свою роботу або навчання на них у повсякденному житті це допоможе вам у майбутньому адже весь світ рухається до сучасності.

У цієї форми навчання є багато різних переваг, однією з них є вільний доступ для користування усіма інформаційними джерелами та усіма веб-сайтами, що допомагає вирішити певні задачі. Особливостями дистанційної форми навчання порівняно з традиційною зазвичай вважають: гнучкість; паралельність; модульний виклад навчального матеріалу; асинхронність; масовість; рентабельність; статус викладача; статус студента.

Мінусами у даної форми навчання це те що, немає прямого контакту між студентом і викладачем, а також взаємодії між студентами, відсутнє живе спілкування. Також одним з мінусів є обов'язкова наявність технічних засобів для навчання. Таких як: ноутбук, планшет, телефон ці засоби, які мають

Петро Лепісевич

Кафедра загально-правових дисциплін

Львівський державний університет внутрішніх справ

Львів, Україна

petro.lepisevych@gmail.com

можливість під'єднання до мережі інтернет через локальну мережу або через мережу wi-fi.

На сьогодні існує проблема, що викладачі не володіють цими знаннями для використання інформаційних технологій в організації освітнього процесу, а також не володіють знаннями універсального підходу. Це виражається в тому, що висловити свої знання для навчання студентів вони можуть стандартним способом, читаючи лекції онлайн в присутності студентів. Оскільки, в нас є така проблема, що освіта проходить дистанційно, усім хто не володіє цими знаннями потрібно звикати та навчатись користуватись ними.

Також, не кожен викладач на цей час, може зацікавити студента слухати цей предмет, аніж це було колись під час очного навчання. Використання інформаційних технологій для комунікації та дистанційний зв'язок не дає можливість викладачу скористатись всіма педагогічними способами на вплив цього слухача. Важливим є те що, під час дистанційного навчання викладач не має повного впливу над своїми студентами але якщо володіє певними ораторськими здібностями повинен їх використовувати під час навчальних лекцій.

Для забезпечення повноцінних занять онлайн. Окрім технічного обладнання, вчителю необхідно володіти низкою професійних та особистих якостей, які дозволять зацікавити, організувати учнів на початковому етапі та втримати їхню увагу аж до завершального процесу. Також в умовах дистанційного навчання стрімко зросла роль батьків, оскільки від дітей, особливо молодшого віку, важко вимагати абсолютної дисципліни та концентрації.

Педагоги, які мали необхідні знання, краще та швидше адаптувались до цього за допомогою переважно різних додатків таких як: Google Classroom, що дозволяє спростити організаційні аспекти навчання та поширеною практикою стали телефонні дзвінки та голосові повідомлення. Загалом, кожен вчитель, який отримав ці знання розпочав пошук зручних для нього інструментів праці.

Але на власному досвіді можна зробити висновок, що усе сучасне покоління та викладачі навчальних закладів підтримують дану форму навчання. Адже новітні технології повинні просуватися вперед.

Також усі учні, викладачі та вчителі вимушено перейшли на онлайн навчання, такі школи з релігійними напрямками не є виключенням, та без людей, які мають певні знання у сфері онлайн навчання, воно не змогло би відбуватись. Тому ці люди забезпечують комфортне навчання для учнів школи

Перш за все це людина, яка виконує завдання генератора ідей. Ця людина, є головною у забезпеченні різних ідей для навчання у школі та він є той член команди, який вирішує проблему створення ідей для власного або командного проекту. Такі люди, як правило, оптимісти, та й кожену проблему вирішують позитивно та швидко. Їхня задача знайти найкращий шлях вирішення проблеми. Також вони, як правило, люблять спілкуватися з приємними їм колегами, мотивувати і надихати їх. Основна функція Генераторів ідей – створення нових пропозицій і вирішення складних комплексних проблем та вони дуже необхідні на початкових стадіях проектів або коли проект знаходиться під загрозою зриву.

Модератор - це спеціаліст, який підтримує порядок на веб-ресурсах, оперативно реагує на запити відвідувачів, контролює потік інформації на сервери, яку надають користувачі сайту його права та обов'язки модератора залежить від того на якій площадці він працює. Посада модератора, який працює у школі тобто вчитель повинен давати поради як, правильно поступати в тій чи іншій ситуації та особливу увагу приділяти виховного процесу дітей ,привчати їх до правил

поводження у школі, робити зауваження при порушенні їх.

Посаду адміністратора займає особа, яка є важливою для школи, вона забезпечує роботу всьому обладнанню у школі та налагоджує технічні проблеми, також виправляє технічні помилки для ефективної роботи учнів та викладачів. Підключаю та перевіряє усе обладнання. Переваги його робота є те що, усе сучасне покоління рухається вперед тому знання у сфері цієї професії є дуже корисні для майбутнього.

Менш головні, але також важливі учасники навчального процесу є учні, вони на постійній основі повинні відвідувати заняття та розвиватись. Учень або ж слухач особа яка сприймає певну інформацію, яку викладають в школі в майбутньому повинен використовувати ці знання у школі чи іншому навчальному закладі.

Відповідальним за донесення навчального матеріалу до учнів школи є викладач, він повинен виконувати свої обов'язки правильно, в які входить проведення уроків спостерігати за поведінкою учнів знаходити підхід до спілкування. В його обов'язки входить ще, введення журналу відвідуваності та контролю знань.

І останньою та не дуже важливою особою є слухач, який у вільному доступі на різних веб-ресурсах може користуватись інформацією яку поширюються модератори. Він може увійти за допомогою ідентифікації або ж знайти безкоштовний ресурс на який можна увійти за допомогою посилання. Та прослухати матеріал у будь-якій сфері діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Марковець О. В., Кравець Р. Б., Терещук В. М. Інформаційне забезпечення проведення онлайн-опитувань студентів // Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2022. № 13. С. 53–61.
- [2] Керенович Л., Лепісевич П. Веб-сервіс як засіб здійснення душпастирської місії// Інформація, комунікація, суспільство 2020 : матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2020 (Львів, 21–23 травня 2020). 2020. С. 45-46.

Інформаційне забезпечення загальноосвітнього навчального закладу

Чекайло Вероніка

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська Політехніка»

Львів, Україна

veronika.chekailo.dkz.2019@lpnu.ua

Комова Марія

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

mariia.v.komova@lpnu.ua

Abstract. *The use of Internet resources, the use of information technologies are important components of the process of information provision of the activity of an educational institution, which significantly affect the effectiveness of the institution's activities in modern conditions. The directions for improving the information provision of the educational institution include the following: development and improvement of the information culture of the participants of the educational process and taking into account psychological features during the organization of the educational process.*

Ключові слова: вебсайт, інформаційне забезпечення, навчальний заклад, інформаційні технології

ВСТУП

Бурхливий розвиток інформаційних технологій зумовив зростання запитів на їхнє використання в усіх сферах життя. В освітній галузі це особливо помітно в останні роки, коли почали активно запроваджувати результати досягнень інформаційно-телекомунікаційних технологій. Загальноосвітні навчальні заклади України почали створювати сторінки в соціальних мережах, на яких систематично публікували дописи про події шкільного життя.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Завдяки впровадженню сучасних технологій освітнім закладам стали доступні численні віртуальні інструменти, що полегшують навчальний процес як для педагогів, адміністрації навчального закладу, так і для школярів та їхніх батьків (електронний журнал,

електронні уроки, книги, бібліотеки). Навчальні заклади мають змогу не тільки висвітлювати на сайтах новини школи та публікувати корисні статті для школярів, а й проводити онлайн-комунікацію з школярами та їхніми батьками за допомогою форми зворотного зв'язку. Водночас учні мають змогу переглядати розклад занять та актуальні зміни до нього у режимі "онлайн".

Інформаційні технології мають двобічний характер впливу на психіку дитини. Із одного боку, новітні технології сприяють збагаченню знань, розширюють світогляд, підвищують загальну культуру школярів. Із іншого боку, використання комп'ютерів, смартфонів, інших гаджетів, що забезпечують дистанційний навчальний процес, дуже шкідливо впливає на здоров'я дітей. А надто, коли йдеться про надмірне використання дітьми сучасних електронних пристроїв. Педагог повинен врахувати такі особливості під час планування та проведення навчальних занять із школярами. Правильна організація освітньої діяльності передбачає оптимальну орієнтацію на потреби учасників навчального процесу

Інформаційне забезпечення закладу освіти як багатосторонній процес включає компоненти, що забезпечують його комунікаційну взаємодію із соціумом, зворотний зв'язок між комунікантами. Одним із таких елементів є вебсайт, що дозволяє розв'язати проблему "інформаційного розриву" між школою як освітнім закладом та суспільством.

Використання ресурсів інтернету, застосування інформаційних технологій є важливими складниками інформаційного забезпечення ділової активності, що істотно

впливають на результативність діяльності закладу в сучасних умовах [3]. Комп'ютеризація та всебічне проникнення інтернет-технологій у всі галузі життя і діяльності людини, зокрема, й освітню галузь, має багато переваг.

Завдяки інтернету школярі можуть спілкуватися в дистанційному режимі та обмінюватися досвідом, знаннями. Інтернет-технології відкрили кращі освітні перспективи для дітей з обмеженими можливостями. Саме вебсайти є ефективним інструментом в налагодженні якісної дистанційної корпоративної комунікації в закладі освіти [2]. Такі ресурси базуються на інтерактивному контенті, що допомагає учням краще сприймати та засвоювати навчальну інформацію, а вчителям - грамотно подавати навчальний матеріал та оцінювати знання.

Вебсайт школи [1] - інформативний ресурс, що містить меню з розділами, які знайомлять користувача з основними відомостями про діяльність школи (рис. 1).

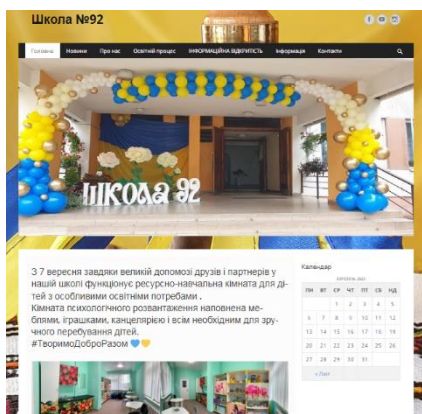


Рис. 1. Головна сторінка вебсайту школи

Зокрема, меню сайту містить такі розділи: "Головна", "Новини", "Про нас", "Освітній процес", "Інформаційна відкритість", "Інформація", "Контакти". На головній сторінці сайту подано коротку назву навчального закладу, інформацію про кабінет для дітей з особливими потребами, фото школи у режимі "слайд-шоу", кнопки з посиланнями на сторінки школи в соцмережах (Instagram, Facebook) та YouTube-канал школи.

Незважаючи на високу інформативність сайту, варто відзначити і такі його недоліки:

візуально непривабливий зовнішній вигляд сторінок сайту; відсутність форми зворотного зв'язку; неактуальність інформації, поданої на сайті (деякі дані ще за 2021 рік); відсутність інформації про історію, мету напрямки діяльності закладу; відсутність окремого розділу, присвяченого учнівському самоврядуванню, учнівському комітету чи проактивній діяльності школярів; відсутність галереї фото та відеоматеріалів з життя школи.

ВИСНОВКИ

Враховуючи недоліки вже наявного сайту школи, під час розроблення нового сайту варто дотримуватися таких рекомендацій:

- змінити спосіб подання інформації на сторінках сайту: структурувати контент, упорядкувати дані у відповідних сторінках, логічно згрупувати інформацію по сторінках;
- вдосконалити візуальне оформлення сторінок сайту: змінити шрифти, використовувати один стиль в оформленні та візуалізації всіх сторінок сайту; не додавати фото низької якості;
- перевірити інформацію на сайті на актуальність: використовувати тільки чинні документи, що містять актуальну відомості і відповідають сучасному стану справ;
- розробити форму зворотного зв'язку на сайті, щоб учні мали змогу надсилати повідомлення адміністрації школі чи вчителю з того чи іншого питання та отримати відповідь на нього.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Сайт середньої загальноосвітньої школи № 92 м. Львова. URL: <https://school-92.lviv.ua/> (дата звернення: 12.02.2023).
- [2] Таблер Т. І. Використання інтерактивного контенту в електронних освітніх ресурсах у навчальному процесі сучасної школи. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*. 2019. № 7 (1). С. 54-66.
- [3] Шаповалова В. А. Інтернет як засіб навчання у закладах освіти майбутнього // *Нова українська школа в умовах викликів сучасності: зб. тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції, 11 квітня 2019 року / за заг. ред. Л. В. Задорожної-Княгиницької*. Маріуполь: МДУ, 2019. С. 132-134.

Маркетингові та соціальні комунікації в публічному управлінні територіальними громадами за умови стійкого повоєнного розвитку економіки України

Ольга Костюк

Кафедра МЛ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olha.s.kostiuk@lpnu.ua

Abstract. *Marketing and social communications in the public management of territorial communities under the conditions of sustainable post-war economic development of Ukraine are considered. It has been established that the general administration of territorial communities under the conditions of sustainable post-war development is a comprehensive approach to human activity that considers social, ecological, and economic challenges and can be implemented by the state authorities, local self-government bodies, and the public. The main goal of such management is to ensure sustainable, balanced development that meets the needs of the present generation with minimal destructive impact on the opportunities for regeneration.*

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціальні комунікації, територіальні громади, публічне управління, стійкий повоєнний розвиток.

Маркетингові та соціальні комунікації в публічному управлінні територіальними громадами за умов стійкого повоєнного розвитку – це технологія в публічному управлінні територіальними громадами, що враховує соціальні, екологічні та економічні виклики та може бути реалізованим державною владою, органами місцевого самоврядування і громадськістю. Основна мета такої системи полягає в забезпеченні стійкого збалансованого розвитку, що забезпечує задоволення потреб сучасного покоління з мінімальним деструктивним впливом на можливості майбутніх поколінь.

Одним з основних викликів є забезпечення соціальної справедливості при збереженні та відновленні природних ресурсів. Справедливий розподіл доходів та можливостей в економіці є необхідною умовою для забезпечення стійкого повоєнного розвитку. Однак, основним викликом є забезпечення рівних можливостей та доступу до ресурсів для всіх членів суспільства, наприклад, для малодохідних верств населення. У праці розглянемо маркетингові та соціальні комунікації в публічному управлінні територіальними громадами за умов стійкого повоєнного розвитку економіки України.

Питання цілей стійкого повоєнного розвитку є актуальним в теперішній час. Усі сімнадцять цілей стійкого повоєнного розвитку створені для того, щоб забезпечувати мирне існування та розвиток людства. На сьогоднішній день, в Україні відбувається реформа органів місцевого самоврядування. Зокрема, це процес децентралізації влади, який супроводжується плануванням довготривалого стійкого повоєнного розвитку завдяки стратегічному підходу.

Важливим елементом при створенні стратегії стійкого повоєнного розвитку є попередньо створена стратегія, термін якої вже добігає кінця. Стратегія стійкого повоєнного розвитку визначатиме стратегічні та операційні цілі, яких можливо досягти, і які будуть досягнуті за рахунок старанно підібраних та можливих для реалізації завдань і дій.

Основними принципами маркетингових та соціальних комунікацій будуть такі аспекти, як

повага до людського й інтелектуального капіталу та навколишнього середовища. Не менш важливими чинниками є соціальна інтеграція та загальне благополуччя громади. Саме тому, стратегічними цілями стійкого повоєнного розвитку територіальних громад будуть:

- покращення життя мешканців та розвиток інфраструктури громад;
- покращення екологічного стану середовища територіальних громад;
- створення стимулів для економічного розвитку територіальних громад;
- зміна парадигми економічного профілю територіальних громад.

Під час реалізації таких цілей, також опрацьовуватимуться важливі аспекти, а саме:

- 1) збільшення представництва жінок у громаді, досягнення гендерної рівності;
- 2) досягнення вікової різноманітності серед працівників державних структур;
- 3) повага до прав меншин;
- 4) створення необхідних умов для нормального функціонування та доступу до суспільного життя для людей з інвалідністю.

Одним з основних факторів, які визначає можливості розвитку громади в економічній сфері є збільшення безробіття її мешканців. Це в основному можливо через війну та значного впливу робочої сили закордон. Відтак, правильним рішенням у такому випадку буде створення якісно нових робочих місць. Стратегічна мета орієнтована на вдосконалення потужностей малого та середнього бізнесу. Важливими аспектами також повинна бути підтримка агротуризму та екотуризму. Якість життя мешканців прямо залежить від стану комунальної власності інфраструктури громади та системою, організацією та функціонування установ, що обслуговують колективні потреби в громаді. Під ними мається на увазі: охорона здоров'я, освіта, медичні послуги, культура, соціальна допомога та безпека. Можливості на підвищення якості життя мешканців та економічного розвитку повинні бути оцінені серед інших виходячи з обсягу та типу інвестицій, що здійснюються в громаді.

Для формування маркетингових та соціальних комунікацій стійкого повоєнного розвитку проведено аналіз основних

економічних, природних та соціальних чинників територіальних громад для того, щоб продумати та прорахувати усі необхідні кроки для втілення маркетингових та соціальних комунікацій та стратегії стійкого повоєнного розвитку. Наступні дослідження стосуватимуться детальнішого розгляду складових маркетингових та соціальних комунікацій стійкого повоєнного розвитку територіальних громад.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Цілі сталого розвитку у дії URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>.
- [2] Бушуєв С.Д., Бушуєв Д.А., Бушуєва В.Б., Веренич О.В. Управління проєктами в умовах переходу до циркулярної економіки. Управління розвитком складних систем. Київ, № 45. С. 21 – 26, 2021. <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2021.45.21-26>.
- [3] Гурочкіна В. В., Будзинська М. С. Економіка сталого розвитку: українські реалії та можливості для промислових підприємств. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. Вип. 5. 2020. – Режим доступу: <http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs1/article/view/394/556>.
- [4] З чистого аркуша: як працює і чим вигідна економіка сталого розвитку. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3f4c1pj>.
- [5] Набока Р.Ю. Формування циркулярних моделей споживання: механізми державного регулювання. Публічне управління та адміністрування в Україні. № 24. С. 81 – 84, 2021.
- [6] Напрями реформування державної політики в забезпеченні циркулярної економіки в контексті міжнародної співпраці [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2016/24.pdf.
- [7] Нова політика ЄС з «циркулярної економіки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dixigroup.org/wpcontent/uploads/2020/09/dixi_pb_circular-economy_ukr_full_3.pdf.
- [8] Schroeder, P., Anggraeni, K., & Weber, U. The relevance of circular economy practices to the sustainable development goals. Journal of Industrial Ecology, 23 (1), 77-95, 2019.

Створення інформаційного ресурсу для психологічних досліджень особистості

Нікіта Гуцал

*Кафедра соціально-комунікативної та інформаційної діяльності
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nikita.hutsal.dk.2019@lpnu.ua*

Олександр Морушко

*Кафедра соціально-комунікативної та інформаційної діяльності
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
leksandr.o.morushko@lpnu.uaAbstract.*

This paper deals with the topic of creating an information resource, in our case, a website with free access, for psychological research of personality, that is, a list and description of existing sociotypes and the opportunity to take a test to determine one's own.

Ключові слова: психологія, соціотипи, психотипічна література, сайт, оформлення, шаблон

I. ВСТУП

Відтоді як люди усвідомили що вони різні за характером одне від одного — вони почали шукати саме риси, за якими є індивідуальними та чим відрізняються від інших рис. Тоді з'явилися перші ази психології та філософії, з допомогою яких, можна було більше дізнатися про себе, проте займало це надто багато часу. В нинішньому суспільстві, в людей немає стільки часу на пізнання самого себе, тому були виведені узагальненні інструменти під назвою соціотипи. За їх допомогою визначення власної риси чи рис характеру стало куди оперативніше.

Як вже і казалося в анотації, дана робота буде спрямована на розроблення власного веб ресурсу, в даному випадку — сайт, куди користувачі можуть мати вільний доступ. Наповненням, даного сайту, буде інформація про існуючі соціотипи та їх коротка характеристика та різновид.

На перший погляд може здатися, яка користь буде від того, що хтось дізнається власний соціотип, якщо він до цього поведився в суспільстві то що йому дасть інформація, яка є основним наповненням майбутнього сайту. Справа в тому, що проінформованість у власному соціотипові, може дати не аби який приріст власної продуктивності, тому що людина, котра пройшла тест, дізнається про свої сильні або слабкі сторони та можливі вакансії, які підходять для того чи іншого типу характеру чи взагалі в цілому соціотипові.

II. ОФОРМЛЕННЯ ПУБЛІКАЦІЇ

Розширення знань про людську психологію та поведінку в цілому, дає змогу отримати більш поглиблене розуміння процесів, які на даний момент відбуваються в мозку та впливають на подальший розвиток та поведінку людей. Також це є досить допоміжним інструментом для вирішення психологічних проблем, тобто проблеми, які пов'язані з поведінкою людини та подальше їх діагностування та лікування їх розладів. Також досить важливою перевагою психологічних досліджень є те, що покращується робота великих організацій. Психологічні дослідження можуть бути корисними для потужних організацій, де йде переважно офісна робота і необхідно створити перспективно вдалий та продуктивний колектив, який буде підкреслювати навички

одне одного в робочих ситуаціях. Дані психологічні маніпуляції приведуть до гарного та, головне, дружнього робочого колективу де буде процвітати не тільки продуктивність але й злагода. Це пов'язано з тим, що кожна людина, від власної природи має власний характер, який часом може дратувати одних та бадьорити інших, доповнюючи себе таким чином, як було сказано вище, психологічні дослідження допомагають визначити темперамент людини та у майбутньому допомагають знайти своє місце в суспільстві. Але у зв'язку з тим, що ми живемо в сучасному світі і на самореалізацію та самовідкриття не має часу — доводиться полегшувати процес автоматичними онлайн тестами, котрі основані на декількох питаннях, які дадуть коротку чи повну розгорнуту характеристику характеру пацієнта, його сильні та слабкі сторони, які допоможуть більш легше взаємодіяти з суспільством яке оточує щодня та без якого неможливо існувати, тому, останній пункт є найбільш актуальним випадком. Так варто більш детально розказати, що з себе уявляють запропоновані тести та яким може бути результат. Досить логічно припустити, що тест, який спрямований на психологічне дослідження особистості, буде містити досить важливі питання, які і визначають певну рису характеру. Тобто, тест містить перелік питань на які можна відповісти тільки “згоден” чи “не згоден”, дане формулювання заздалегідь продумане так, щоб лишній раз не збивати програму та не заплутувати її іншими формулюваннями, все ж таки штучний інтелект не настільки далеко зайшов у власному розвитку. Після пройденого тесту, користувачу буде висвітлено отриманий результат, тобто, на основі питань та відповідей до них, користувач, який проходив тест, буде оцінений штучною базою даних, де машині підбере результат, який більше за все підходить. Тепер можна перейти до тематики, яка описує всю різноманітність соціотипів. Після того як користувач дізнається про свій результат, тобто про свій активний соціотип, він матиме змогу продивитися коротку інформацію, тобто короткий опис, сильні чи слабкі сторони та також, що є досить важливим, можливі робочі місця, тобто робота,

яка для користувача є найбільш продуктивною та підходить до стилю характеру чи життя в цілому. Досить непоганим рішенням, в сучасному суспільстві, було б інтегрувати даний інструментарій в процес підбору важливих робочих кадрів. Тобто, при влаштування на роботу, кожен бажаючий міг би пройти тест на визначення соціотипів та після отримання результатів, якщо вільне робоче місце дійсно підходить для такої особи — перемістити її на другий тур відбору, де вже буде проводитися поглиблене інтерв'ю для подальшого влаштування на робоче місце. Дана технологія допомогла б скоротити процес відбору та зробила б робочі місця більш дружніми та продуктивними, що в офісній діяльності є необхідним чинником.

III. ЛІТЕРАТУРА

- [1] Значення психологічного дослідження [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/28255/>
- [2] Переваги та недоліки методу спостереження [Електронний ресурс]. - <https://alexus.com.ua/perevagi-i-nedoliki-metodu-sposterezhennya-sposterezhennya-psixologiya/>
- [3] Особистість як об'єкт психологічних досліджень [Електронний ресурс]. - <https://studfile.net/preview/5184265/>

Інформаційне забезпечення аптечного складу

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariia.v.komova@lpnu.ua

Abstract. The study of the issue of information provision of pharmacy warehouses is relevant and important for improving the quality and efficiency of warehouse operations, as well as for ensuring the safety and confidentiality of patient data. An important process in information provision is the implementation of a consulting web system. It is endowed with adaptive properties that ensure communication with the external environment and the product of the institution, i.e. medicines.

Ключові слова: вебсайт, інформаційні технології, консультативна вебсистема, фармацевтична галузь, аптечні склади.

ВСТУП

Інформаційне забезпечення є ключовою складовою в управлінні будь-якою сферою діяльності, в тому числі й в аптечній галузі. Аптечні склади відіграють важливу роль у забезпеченні населення необхідними медичними засобами. Їхня ефективна робота залежить від активності впровадження інформаційних технологій в діяльність аптечних закладів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Початок війни в Україні поставив перед фармацевтичним ринком завдання перебудувати більшість виробничих і маркетингових процесів в ручний режим керування у форматі онлайн. Ринок швидко адаптувався до нових викликів і в надскладних воєнних умовах продовжив функціонувати та забезпечувати населення лікарськими засобами.

На просторах інтернету компанія «БаДМ» має власний вебсайт, який містить інформацію

Софія Шуль

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

sofia.shul.dkz.2019@lpnu.ua

про її діяльність та послуги. На головній сторінці сайту компанії можна знайти короткий опис її профілю, ознайомитися із основними напрямками діяльності. На сайті представлено повний перелік лікарських засобів, які компанія постачає, а також форми співпраці з нею. Є можливість створити власний кабінет для клієнтів, де зареєстровані користувачі можуть замовляти ліки та переглядати історію своїх замовлень (рис. 1).



Рис. 1. Вебсайт компанії «БаДМ»

Важливим процесом в інформаційному забезпеченні компанії є впровадження консультативної вебсистеми для її аптечних складів. Консультативна вебсистема розширить можливості комунікації та взаємозв'язків з клієнтами.

Вона наділена адаптивними властивостями, які забезпечують зв'язок із зовнішнім середовищем та продуктом установи, тобто лікарськими препаратами. Консультативна вебсистема здійснює цей зв'язок шляхом координації логістичних операцій та функцій, надання консультативної інформації, а також здійснення замовлення та ознайомлення з продуктом. Основне завдання системи полягає в тому, щоб надавати клієнтам інформацію у

потрібний час і місце з мінімальними затратами на вивчення функціональних можливостей. Наприклад, для зв'язку мережі аптек зі своїми клієнтами (покупцями, постачальниками, іншими мережевими аптеками) може бути більш зручним вебсайт, ніж корпоративний сайт. Створення сайту здійснюється, щоб інформувати клієнтів про наявні товари, зміцнювати імідж компанії та демонструвати дотримання стандартів. Це підтверджує той факт, що консультативна вебсистема має практичне значення. Її ефективність оцінюють за кількісними та якісними показниками [1].

Показники	Можливості
Створення унікального бренду	Власна вебсторінка дозволяє створити оригінальний контент про окрему аптеку, що сприятиме залученню потенційних клієнтів та виділенню її серед інших аптек мережі
Розширення можливостей для просування послуг аптеки в інтернеті	Включає оптимізацію пошукової системи (SEO), організацію рекламних кампаній, акцій, публікацію новин
Здійснення контролю над контентом сайту	Забезпечує реалізацію цілей та дотримання стратегії аптеки
Забезпечення інтерактивності комунікації аптеки	Містить інструментарій для встановлення зворотного зв'язку з клієнтами безпосередньо через сайт
Розподіл відповідальності між аптекою та мережею	Посилює позитивні сторони входження аптеки в мережу, послаблює ризики втрати контролю за діяльністю аптеки

Інформаційне забезпечення аптек складів шляхом створення консультативної вебсистеми є актуальним і вагомим ресурсом для підвищення якості та ефективності роботи складів, забезпечення конфіденційності даних пацієнтів. Вебсистема дає можливість:

- оптимізувати управління асортиментом;
- покращити товарного регулювання.
- розвинути нові форми взаємодії з клієнтами;
- мінімізувати ризики та порушення, пов'язані з обігом лікарських засобів;
- автоматизувати процеси [2].

Налагодження процесів через вебсайт дозволять оптимізувати свою роботу усім учасникам:

- користувач вебсайту отримує відомості про ліки, їхнє застосування, дозування, протипоказання, а також накладну про надсилання замовлених ліків;
- аптекний склад отримує з сайту «замовлення».
- виробники ліків моніторять та оновлюють інформацію про ліки;
- компанія ТОВ «БаДМ» впроваджує нові функціональні засоби на вебсайт (рис 2).

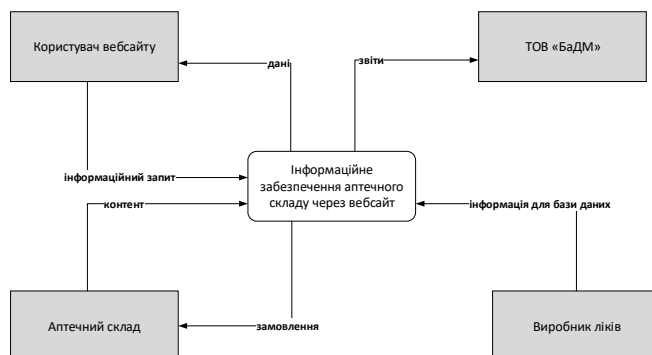


Рис. 2. Контекстна діаграма

Висновки

Створення власного вебсайту аптеки вирішує низку організаційних, маркетингових, іміджевих питань, зокрема щодо підвищення рівня довіри клієнтів, збільшення обсягів продажу, розширення обсягів інформації про лікарські засоби, супутні товари та аптекні послуги; дозволяє просувати їх в інтернеті, підвищувати рівень сервісу та зручності для покупців.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Булах І. Є., Войтенко Л. П., Кухар Л. О. Інформаційні технології у фармації : підручник / за ред. І. Є. Булах. Київ : Медицина, 2018. 224 с.
- [2] Інтелектуально-інформаційна система управління діяльністю фармацевтичного підприємства. URL : http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/09_136.pdf.
- [3] Комова М.В., Хоменко Ю. Інформаційне забезпечення аптекних закладів. *Інформація, комунікація, суспільство*. Львів, 2021. С. 151-152.

Рекламно-інформаційне забезпечення популяризації традицій української кухні

Мина Жанна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. This work is dedicated to studying various forms of advertising and information provision used for popularizing Ukrainian cuisine in Ukraine. The influence of different forms of advertising on the perception of Ukrainian cuisine as a product has been investigated, including the use of storytelling and emotional appeal in advertising. The role and effectiveness of cultural events and festivals in promoting Ukrainian cuisine as a tourist attraction have been explored. The effectiveness of different advertising strategies and information provision for promoting Ukrainian cuisine has also been examined.

Ключові слова: реклама, популяризація, українська кухня, інформаційне забезпечення.

ВСТУП

Українська кухня є однією з найбільш розпізнаваних і визначних кухонь світу, яка відома своїми багатими смаками, ароматами та різноманітністю страв. Тема дослідження актуальна, адже, саме зараз важливо як ніколи розвінчувати міфи, які тримали світ в наративі так званої шароварщини. Саме тому важливим є рекламно-інформаційне забезпечення популяризації традицій української кухні в мережі Інтернет. Стартує багато проєктів, ціль яких показати, що українська кухня – це мистецтво. Відкривається багато ресторанів, які популяризують свою діяльність через інфлюенсерів, які є в кожній соціальній групі.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Для популяризації української кухні в Україні використовуються різноманітні форми реклами та інформаційного забезпечення:

Чорноморець Вячеслав

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

viacheslav.chornomorets.dk.2019@lpnu.ua

- Рекламні ролики. Це короткі відеоролики, які показують готові страви української кухні, процес їх приготування та атмосферу ресторану чи кафе. Рекламні ролики можуть бути показані на телебаченні, на YouTube та в соціальних мережах.
- Рекламні банери та плакати. Це рекламні зображення, які можуть бути розміщені на вулицях, в метро, на автобусах та трамваях. Рекламні банери та плакати можуть містити зображення страв, назви ресторанів та кафе, додаткову інформацію про акції та знижки.
- Рекламні статті та прес-релізи. Це матеріали, які публікуються у виданнях, таких як газети та журнали, та на інтернет-порталах. Рекламні статті та прес-релізи можуть містити інформацію про нові страви, відкриття нових ресторанів та кафе, акції та знижки.
- Соціальні мережі. Це платформи, такі як Instagram та Facebook, на яких можна публікувати фотографії та відеоролики страв, описувати їх приготування та розмішувати інформацію про ресторани та кафе. Також на соціальних мережах можна проводити рекламні кампанії та просувати свій бізнес.
- Участь у фестивалях та заходах. Ресторани та кафе можуть приймати участь у фестивалях, де вони можуть показати свої страви широкій аудиторії.

Різні форми реклами можуть впливати на сприйняття, оскільки споживачі мають різні смаки та вподобання.

Українська кухня фігурує у світових гастрономічних рейтингах. Ресторатор Борисов Д. зауважив ще в 2020 р., що коли відкрили в столиці ресторан нової української кухні «Канапа», протягом

перших років відвідувачами були переважно іноземці. З часом ситуація змінилась. «Думаю, що популярність української кухні має починатися з однією простої речі – усвідомлення власної цінності та любові до самих себе, без комплексу меншовартості», – зауважив ресторатор [1].

У наш час реклама в соціальних мережах залучила молоду аудиторію, яка швидко та легко сприймає інформацію зі своїх мобільних пристроїв. У той же час, телевізійна реклама може залучати більш старшу аудиторію. Реклама у газетах та журналах може впливати на тих, хто любить читати та знаходити інформацію на сторінках друкованих видань.

Зі спостережень: відеореклама може бути більш емоційною та запам'ятовуватися краще, ніж письмова реклама. Реклама на вуличних білбордах може бути більш витриманою та привабливою, ніж реклама на автобусах.

Використання сторітелінгу та емоційної привабливості в рекламі української кухні може значно підвищити інтерес користувачів до неї. Сторітелінг – це маркетинговий прийом, який використовує медіа-потенціал з метою ефективного донесення інформації через історії та приклади [2]. Це вміння створювати високоякісний контент, що добре читається. Історії, пов'язані з традиціями та історією страв, можуть зацікавити та спокусити спробувати їх. Емоційно-приваблива реклама, яка передає настрій та атмосферу, створює позитивне враження про українську кухню і збільшує ймовірність того, що люди вирішать відвідати той чи інший ресторан.

Культурні події та фестивалі також відіграють важливу роль у популяризації української кухні. Такі заходи можуть залучати значну кількість відвідувачів, включаючи туристів, які мають можливість спробувати різні страви та дізнатися більше про культуру та традиції країни.

7 лютого 2022 року близько тридцяти українських шеф-кухарів підписали «Маніфест української кухні» за присутності представників Міністерства культури та інформаційної політики України,

Міністерства закордонних справ, Міністерства економіки України та Українського інституту (рис.1) [3].



Рис. 1. Проголошення Маніфесту української кухні

Подія була організована Державним агентством розвитку туризму. Текст Маніфесту української кухні, а також інформацію про учасників можна знайти за покликанням <https://bit.ly/3spRyNB> [3].

ВИСНОВКИ

Таким чином, різні форми реклами можуть допомогти збільшити зацікавленість громадян до української кухні. Організація різноманітних культурних подій та фестивалів може допомогти збереженню національної спадщини та традицій української кухні. Використання стратегій сторітелінгу та емоційної привабливості може бути ефективним способом підвищити зацікавленість громадян до української кухні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Українська кухня збагачує світову культуру: чотири нові сенси традиційного сприйняття. *Сайт: Суспільство*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrainska-kuhnya-vyshukanist/30460247.html>
2. Що таке сторітелінг. *Smartik – технології*. URL: <https://smartik.kiev.ua/shcho-take-storitelinh/>
3. Українські шеф-кухари проголосили Маніфест української кухні. *Дарт*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayinski-shef-kuhari-progolosili-manifest-ukrayinskoyi-kuhni>

Способи протидії пропагандистським наративам в сучасній інформаційній війні

Олена Мельникова-Курганова

кафедра журналістики
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
mel05@ukr.net

Abstract. *Пропагандистські наративи в інформаційних війнах набули трансформаційних форм та різноманітних методів розповсюдження. Їхня мета – поляризувати громадську думку в суспільстві, маніпулювати нею, замінювати контекст повідомлень та смисли. Інформаційні операції та атаки спрямовані на зміну картини світу, модель поведінки, звички, менталітет, ідентичність. Когнітивна зброя також використовується в сучасних інформаційних війнах. Серед способів протидії пропагандистським наративам можна виділити інформування на випередження, пребанкінг, фактчекінг, медіаграмотність аудиторії, вдосконалення критичного мислення населення, рефреймінг. Важливим є подача першого повідомлення на випередження з метою спростування майбутніх пропагандистських наративів.*

Ключові слова: пропагандистські наративи, пропаганда, рефреймінг, інформаційні війни, когнітивна безпека, когнітивна війна, смисли, пребанкінг, медіаграмотність.

Пропаганда впливає на громадську думку, установки і поведінку людей. Тому пропагандистські наративи наявні в різних сферах життєдіяльності людини, зокрема Р. Гоббс виділяє журналістику та зв'язки з громадськістю, рекламу та маркетинг, владу і політику, сферу розваг, освіти, громадської активності та адвокації [1, с. 16–23].

Російські і проросійські новини вміщують пропагандистські наративи, зокрема з використанням мови ворожнечі. Наприклад, у 2022 р. боти почали писати слова «неонацисти»

та «укрокупанти». Або, окупуючи українські території та називаючи їх російськими, вони замінили словосполучення «українські військові» на – «окупанти».

В своїй статті «Пропаганда відповідає на ще не озвучені запитання» Г. Почепцов акцентує увагу на наративах як способі «організації смислів» та виділяє гранд-наратив російської пропаганди «Захід – вічний ворог Росії» [2].

Смислова війна точиться за розуми людей [3]. Населення РФ звикло до інформаційної агресії зі своїх моніторів. Інша справа з українцями на окупованих територіях, які за вісім років навчилися користуватися інформацією, конспіративно надсилати матеріали в українські пабліки. Досвід блокування альтернативної думки в авторитарних і тоталітарних державах, зокрема на прикладі Радянського Союзу, українці знають, адже мають добрий рівень освіти та навички користування соцмережами.

Пропагандистські наративи використовуються у смислових війнах. На думку Г. Почепцова, у РФ розуміють під когнітивною зброєю інструмент десуверенізації, при цьому визначаючи за мету когнітивної війни поразку свідомості противника. Зміна смислів, наративів, моделі поведінки, менталітету та картини світу в цілому можуть бути результатами різноманітних атак. Тому «когнітивна безпека має захистити нас від нав'язуваного ззовні розуміння ситуації, чужого стилю мислення. Щоправда, і позитив полягає в існуванні різноманітності таких стилів у світі, як і множинності мов, за кожною з яких стоїть своя власна модель світу» [4].

Серед способів протидії пропагандистським наративам у сучасних інформаційних війнах необхідно виокремити медіаосвіту та медіаграмотність для аудиторії, що допоможе на випередження підготувати населення виявляти і розпізнавати фейковий, маніпулятивний, деструктивний контент [5]. Важливо проводити тренінги, освітні заходи, онлайн курси з метою розповсюдження знань з медіаграмотності серед масової аудиторії, зокрема лідерів громадської думки [6].

У межах пребанкінгу потрібно повідомляти про можливі інформаційні вкиди, зокрема фейкових повідомлень та пропагандистських наративів, тому що перше повідомлення є найвпливовішим. Попереднє спростування є складним та ефективним інструментом, який часто подається не лише інформативно, але й з сатиричними прийомами (гумор, іронія, сарказм). Безупинне вдосконалення критичного мислення та навички ставити складні питання до повідомлень підготують людей до складних виявів інформаційної агресії. Уміння верифіковувати інформацію та проводити фактчекінг, публікувати повідомлення зі спростуванням чи підтвердженням інформації є важливим у протидії пропагандистським наративам чи маніпулятивному контенту.

Під час інформаційної війни часто використовуються гра слів та підміна понять, зокрема на рівні фреймів (наприклад, російсько-українську війну в РФ називають «спеціальною воєнною операцією», вибух – «хлопком», пожежу – «затимлінням», мітинг – «провокацією», авіакатастрофа – «жорсткою посадкою літака»). Своєю чергою, рефреймінг може бути ефективним інструментом для зміни пропагандистських наративів, зокрема на окупованих територіях України після перемоги над загарбниками.

Пропагандистські наративи передаються за допомогою експресивних засобів, які вміщують сильні негативні емоції (страх, злість, панічні настрої) [7]. Тому важливо подавати контрпропагандистські наративи у позитивних «переможних» повідомленнях, що може не навантажувати аудиторію емоційно, проте передаватиме позитивне враження.

Також необхідно звернути увагу на моніторинг пропагандистських наративів в

науковому просторі [8], адже можна спостерігати ідеологічні баталії, де наукові дослідження використовуються з метою просування пропагандистських наративів, маніпулятивного контенту.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] R. Hobbs, *Mind Over Media: Propaganda Education for a Digital Age*. New York. W. W. Norton & Company. 2020. 368 p.
- [2] Г. Почепцов, “Пропаганда відповідає на ще не озвучені запитання”. URL: <https://detector.media/infospace/article/204703/2022-11-09-propaganda-vidpovidaie-na-shche-ne-ozvucheni-zapytannya>.
- [3] О. Мельникова-Курганова, “Нелінійні методи стратегічних комунікацій у смислових та пропагандистських війнах”. *Journalism, Advertising and PR: European Development Direction*. Рига: Baltija Publishing, 2021. С. 57–60.
- [4] Г. Почепцов. Когнітивна війна та когнітивна безпека. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/kognitivnaya-voyna-i-kognitivnaya-bezopasnost.html>.
- [5] O. Melnykova-Kurhanova, M. Bella, L. Naumenko, N. Ostrovska, A. Liashchenko, & O. Murzina, “Media Education as an Effective Perspective on the Formation of Ideology in Society Through the Influence of Self-Consciousness”, (in English). *Postmodern Openings*, vol. 13(4), pp. 42-55, December 2022.
- [6] О. Мельникова-Курганова, “Пропаганда, освіта, наукова комунікація: нові виклики під час війни”. URL: <https://detector.media/blogs/article/204873/2022-11-13-propaganda-osvita-naukova-komunikatsiya-novi-vyklyky-pid-chas-viyny>.
- [7] О. Melnykova-Kurhanova, “Transformation of propaganda communications in Ukraine: a comparative aspect”. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія, Журналістика*. 33 (72) № 6, 2022. URL: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/6_2022/part_2/36.pdf
- [8] О. Мельникова-Курганова, “Наука про комунікації як простір пропаганди”. URL: <https://detector.media/infospace/article/211222/2023-05-13-nauka-pro-komunikatsii-yak-prostir-propagandy>.

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Матеріали
12-ї Міжнародної наукової конференції
ІКС-2023

**ІНФОРМАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ,
СУСПІЛЬСТВО 2023**

18–20 травня, 2023

Режим доступу:

http://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2023/05/ICS2023_Proceedings.pdf

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. . +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua