НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО ІМЕНІ ШЕВЧЕНКА

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ
СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

INFORMATION COMMUNICATION SOCIETY

XIV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «ІНФОРМАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, СУСПІЛЬСТВО 2025» ПРИСВЯЧЕНА ПАМ'ЯТІ ПРОФЕСОРА АНДРІЯ ПЕЛЕЩИШИНА

22–24 ТРАВНЯ 2025
УКРАЇНА,
с. Зозулі (Львівська область)

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

LVIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

SOCIAL COMMUNICATION
AND INFORMATION ACTIVITY DEPARTMENT

Proceedings
XIV International Academic Conference

INFORMATION, COMMUNICATION, SOCIETY 2025

May 22–24, 2025

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

XIV Міжнародна
наукова конференція

ІНФОРМАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, СУСПІЛЬСТВО 2025

22–24 травня, 2025

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2025

УДК 004:316.77:002(06)
І-741

Організатор конференції:

Національний університет «Львівська політехніка»
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Наукове товариство імені Шевченка
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Кафедра інформаційних систем управління

Organized by:

Lviv Polytechnic National University
Social Communication and Information Science Department
Shevchenko Scientific Society
Vasyl' Stus Donetsk National University
Department of Management Information Systems

І 741 **XIV Міжнародна** наукова конференція: «Інформація, комунікація, суспільство 2025: ICS-2025». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. – Режим доступу: https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2025/05/ICS2025_Proceedings.pdf, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.

ISBN 978-966-994-052-0

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої проблемам у галузі соціальних комунікацій, інформаційної діяльності, документознавства, інформаційних та комунікаційних технологій в соціальних середовищах нету, системах штучного інтелекту та машинного навчання, технологій інформаційного менеджменту, лінгвістичних технологій інформаційної діяльності, психологічної та педагоггічної компоненти документно-інформаційної діяльності, бібліотечної, архівної та музейної діяльності.

Видання призначено для науковців, аспірантів, студентів.

УДК 004:316.77:002(06)

Відповідальний за випуск О. В. Марковець

Матеріали подано в авторській редакції

© Національний університет
«Львівська політехніка», 2025

ISBN 978-966-994-052-0

ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ
Ю. БОБАЛО

д-р техн. наук, професор, в.о. ректора Національного університету «Львівська політехніка»

ЗАСТУПНИК ГОЛОВИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ
П. ЖЕЖНИЧ

д.т.н., професор, 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., професор, завідувач кафедри програмного забезпечення автоматизованих систем Черкаського державного технологічного університету

О. ГОМОТЮК – д.і.н., професор, декан соціально-гуманітарного факультету Тернопільського національного економічного університету

М. ГУРСКІ – директор бібліотеки Краківської політехніки (Польща)

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

М. КЛИМАШ – д.т.н., професор, завідувач кафедри інформаційно-комунікаційних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

М. КОМОВА – д.н. з соц.ком., професор, професор кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

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

О. КОРЧЕНКО – д.т.н., професор, перший проректор Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

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., професор, професор кафедри медійних технологій, інформаційної та книжкової справи Національного університету «Львівська політехніка»

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

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

І. ТЮРМЕНКО – д.і.н., професор, 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., професор, директор Інституту комп'ютерних наук та інформаційних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

О. ШЕВЧЕНКО – д.н. з соц.ком., професор, професор кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Національного університету «Одеська 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
к.т.н., доцент, завідувач кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

Н. ВОВК – к.і.н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»;
Н. ДУМАНСЬКИЙ – старший викладач кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»;
Р. КУШНІРИК – Ph.D., асистент кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»;
О. ВУС – фахівець кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка»;

СЕКРЕТАР КОНФЕРЕНЦІЇ
О. ТРАЧ
к.т.н., доцент, 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 Neyroanatomy 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 – Head of Department of Automated Systems Software, Cherkasy State Technological University
PROF. O. HOMOTIUK – Dean of the Faculty of Social and Humanities, 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 the Department of Information and Communication Technologies, Lviv Polytechnic National University
DR. R. KORZH – Administrator of Lviv Polytechnic National University
PROF. O. KORCHENKO – First vice-rector of the State University of Information and Communication Technologies
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 – Professor of the Department of Media Technologies, Information and Book Studies, Lviv Polytechnic National University
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
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 – Director of the Institute of Computer Science and Information Technologies, Lviv Polytechnic National University
O. SHEVCHENKO – Professor of the Department of Information Activities and Media Communications of the Odesa 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. KUSHNIRYK – Ph.D., Assistant Student of Social Communication and Information Science Department of Lviv Polytechnic National University
O. VUS – Specialist of 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

ПСИХОЛОГІЧНА ТА ПЕДАГОГІЧНА КОМПОНЕНТИ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 16

Шкіцька І. Студентський науковий гурток з інформаційної діяльності та комунікації: досвід керування і виклики сьогодення 17

ЛІНГВІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 19

Lomovatskyi A., Basyuk T. Information system for determining the polarity score of a sentiment in Ukrainian-language content 20

Федушко С., Устиянович Т. Комплексний підхід до виявлення деструктивного українськомовного контенту в соціальних медіа 22

ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 24

Ткаченко І., Жежнич П. Інформаційний менеджмент соціо-комунікативної громадянської науки 25

Шілінг А. Аналіз додатків для ефективного тайм-менеджменту 27

Кулеба Н., Морушко О. Інформаційне забезпечення онлайн-рекрутингу: сучасні тенденції та психологічні аспекти 29

Думанський Н., Жмінка О. Розробленння чатботу для надання психологічної допомоги студентам у кризових ситуаціях 31

Думанський Н., Крисюк С. Огляд No-Code платформ для створення застосунків 33

Syerov Yu., Terletska Kh., Gregušml M. Analysis of quality management tools for software testing 35

Баран В., Марковець О. Використання планувальника завдань у роботі викладача ЗВО 37

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 39

Савчук Г., Янківський Д. Визначення загального поняття установчого документа 40

Шевченко О. Цифровізація технічної документації на підприємствах: переваги та недоліки 42

Халецька Л. Діяльність Центру документування російських злочинів в Україні імені Рафала Лемкіна (2022–2025) 44

Берест І., Кіс Б. Сутність та класифікація електронних ресурсів 46

Горова В., Кінчило В. Особливості документування управлінської діяльності фітнес- організацій в умовах цифрової трансформації сфери послуг 48

Олійник М., Федоров О. Проблема відповідності сучасної діловодної термінології відомствам та посадам давньоримської імперської канцелярії 50

Ткач Л., Стадник О. Сучасний документ: теоретико-практичний діапазон досліджень 52

Юрченко О. Участь українських організацій громадянського суспільства в документуванні вчинених РФ в Україні злочинів проти довкілля 54

Kudlai V., Petrova I. Digital Records Management in Ukrainian Universities: Wartime Challenges and Sustainable Solutions 56

СИСТЕМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННЕ НАВЧАННЯ 58

Фесенко А., Дуднік А. Інтелектуальні методи виявлення вразливостей у смарт-контрактах Ethereum: сучасний стан і перспективи 59

Khymytsia N., Budynchak S. Analysis of modern tools of intellectual analysis of cliometric data 61

Химиця Н., Коцюба Г. Інтерактивні платформи з ШІ в дослідженні історико-економічних даних України: аналітичний огляд 63

Зуб Х. Гібридні методи машинного навчання для прогнозування успішності вступу до закладів вищої освіти 65

Думанський Н., Барабаш Т. Огляд нетипових інструментів ШІ 67

Думин А. Використання методів машинного навчання для розпізнавання емоцій мовлення 69

Шамов О. Підвищення довіри до ШІ в юриспруденції через пояснюваний ШІ 71

Ustianovych T., Fedushko S. Climate event dataset based on Ukrainian online information space 73

Кривошия М., Андруник В. Використання ШІ для генерування контенту застосунків віртуальної реальності 75

Голуб С., Химиця Н., Голуб М. Автоматизація захисту інформаційного середовища України програмними агентами інтелектуального моніторингу 77

Гимон С., Басистюк О. Застосування машинного навчання в оцінці психоемоційних станів людини 79

Курило В., Комова М. Автоматизовані методи класифікації документів: сучасні підходи, алгоритми та перспективи застосування в цифрових архівах 81

Остапюк В., Голуб С. Роль методів інтерпретації машинного навчання, зокрема SHAP, в аналізі та сегментації користувачів соціальних мереж 83

Петрусенко І., Березко О. Використання сервісів штучного інтелекту для простування бізнесу в Instagram 85

Тур О., Шабуніна В., Орел О. Штучний інтелект – чинник трансформації освітнього середовища 87

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩАХ ІНТЕРНЕТУ 89

Баловсяк Н. Людський фактор у цифровій безпеці як прояв гібридної загрози (на прикладі аналізу повідомлень CERT-UA) 90

Красинський О. Використання системи CiviCRM для цифровізації бібліотечних та наукових установ України 92

Прімакова Д., Думанський Н. Формування вимог до інформаційно-довідкового ресурсу про вуличне мистецтво 94

Балінська К., Думанський Н. Довідково-інформаційне забезпечення ведення сторінки в соціальній мережі Threads 96

Ставова С., Марковець О. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу роботодавця 98

Юрченко О., Луценко С. Інструменти інформаційної кампанії Камали Гарріс під час президентських виборів 2024 року: стратегії та тактики політичної комунікації 100

Недошитко І. Роль блогерських платформ у стратегіях промоції книжкової продукції 102

Has - Tokarz A. Artificial Intelligence in the Book Market: Areas of Application 104

Прокопенко О., Думанський Н. Інформаційне забезпечення проведення рекламної кампанії магазину «V10ky» 106

Мина Ж., Борецька Т. Можливості розвитку підприємств малого бізнесу через Інтернет-інструменти: на прикладі ТОВ «Галкран» 108

Мина Ж., Кириченко С. Роль брендбуку у стратегічному формуванні іміджу компанії 110

Зварич Т., Кушнірик Р. Системи управління контентом як інструмент цифровізації сільськогосподарських підприємств 112

Пилипів Д., Думанський Н. Створення та популяризація україномовної геймерської спільноти в Discord 114

Анісімова О., Лукаш Г. Мережеві практики солідарності як прояв цифрової емпатії в етамодерному суспільстві 116

Leha M., Junior N`dwumba M., Shestakevych T. Open Educational Resources as a Tool for International Academic Support for Ukraine 118

Гнепа І., Вовк Н. Роль візуальної ідентичності у формуванні іміджу концептуальної бібліотеки (на прикладі бібліотек Львова) 120

Єндик Д., Вовк Н. Подкасти як інструмент цифрової освіти і неформального навчання 122

Казнодій Д., Вовк Н. Роль соціальних мереж у процесі брендингу письменника та його взаємодії з аудиторією 124

Мазурок М., Вовк Н. Роль сторінок органів державної влади у соціальних мережах у налагодженні комунікацій з громадою 126

Басюк Т., Плебанський М. Проектування інформаційної системи дистанційного вивчення іноземних мов з методами гейміфікації 128

Голубовська С., Кравець Р. Платформа Prometheus і роль чат-ботів у подоланні інформаційного перевантаження у виборі онлайн-курсів 130

Жук М., Морушко О. Оптимізація інтерактивних вебзастосунків для залученості студентів 132

Стовбуненко Ю., Кравець Р. Інформаційне забезпечення популяризації благодійної діяльності 134

Романишин Ю. Кросмедійна трансформація форматів інформаційного контенту в цифрових медіа: практичний кейс 136

Лис А., Морушко О. Чат-боти як інструмент підтримки адаптації нових працівників 138

Мельникова А., Кравець Р. Чат-бот як інструмент автоматизації комунікації з клієнтами фотостудії 140

Трач О. Життєвий цикл створення освітнього веб-проєкту в соціальних середовищах Інтернету 142

Чередник Л. Документна комунікація в системі інформаційно-комунікаційних інститутів 144

Шелестова А. Технології розпізнавання дезінформації в соціальних мережах 146

Юхнович С., Кушнірик Р. Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності структурного підрозділу ВНЗ 148

Очкусь А., Вовк Н. Цифрова трансформація маркетингу через призму етичного використання даних 150

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ 152

Józwik A. Content Verification vs Gender: Case Study of Female Media Studies Students 153

Granat A. Pronoun as One of the Main Attributes of Clickbait 155

Марковець О., Альфавіцький Т. Планування профорієнтаційної діяльності кафедри СКІД за допомогою customer journey map 157

Захарченко А., Мачула А., Максимцова Ю. Дискурс професійної інклюзії вразливих категорій українців 159

Балянда В., Кравець Р. Особливості опрацювання інформаційних ресурсів для формування електронного реєстру 161

Берест І., Мартенс Н. Джерела дослідження культу Мітри на теренах провінції Дакія 163

Божук Л. Роль проєктної діяльності у стратегічному плануванні об'єднаних територіальних громад 165

Петренюк В., Марковець О. Інформаційна підтримка ментального здоров'я студентів як елемент академічного благополуччя 167

Вінтонів Х., Колінковська В. Медіа як інструмент формування іміджу спортивної організації 169

Сташко Л., Горова В. Особливості розроблення контент-стратегії просування крафтової продукції в умовах конкуренції 171

Гевко С., Вовк Н. Актуальні тенденції у SMM як детермінанти формування стратегій українських брендів 173

Грицай С., Горова В. Законодавчі основи використання цифрових технологій у закладах загальної середньої освіти 175

Зубко Н. Задрукований обріз як трендовий елемент сучасного книжкового видання 177

Луданов І., Вовк Н. Аналіз інструментів та платформ для впроваджень ефективних стратегій просування інтернет-магазину 179

Кіщак С., Вовк Н. Використання штучного інтелекту для просування бізнесу в соціальних мережах 181

Ковальська Л., Ковальський Г., Рудиченко Ф. Технології конверсії документа в електронний формат 183

Халецька Л., Шинкаренко О. Трансформація інформаційних наративів у телеграм-каналах в умовах широкомасштабної російсько-української війни 185

Мина Ж., Лильо М. Тенденції розвитку українського книговидання та контенту в цифрову епоху 187

Мартинюк М., Вовк Н. Особливості цифрової комунікації в Instagram 189

Мина Ж., Марковець М. Використання відеоконтенту у стратегії соціальних мереж для залучення клієнтів автобусних перевезень 191

Миць Ю., Кушнірик Р. Розробка стратегії управління людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі 193

Мельникова-Курганова О. Альтернативні форми публічних комунікацій в умовах активних бойових дій 195

Морушко О., Микитка О. Вплив соціальних мереж на підлітків 197

Морушко О., Бобришева П. Інформаційні війни та їх вплив на суспільство 199

Рак О., Хвойницька-Перейма Х. Комунікативний феномен впливу мови на свідомість людини: філософський підхід 201

Маляр Р., Вовк Н. Чат-боти як засіб автоматизації освітніх та адміністративних процесів 203

Сазонова І.-М., Горова В. Використання сайту як інструмента інтернет-маркетингу в діяльності поліграфічно- видавничого підприємства 205

Черна Т., Шестакевич Т. Як європейські країни піклуються про ветеранів 207

Тюрменко І. Інноваційні підходи до організації піар-заходів та піар-кампаній 209

Ткачук У., Марковець О. Діджиталізація процесів для налагодження комунікації з клієнтами 211

Халявка Ю., Вовк Н. Роль вікової диференціації в цифровому маркетингу 213

Хоміцька О., Вовк Н. Методологія бенчмаркінгу для оцінки книжкових блогів у цифрових платформах 215

Чопик В., Кушнірик Р. Сучасні інформаційні технології як засіб покращення комунікації між бізнесом та клієнтом 217

Шай Ю., Вовк Н. Локалізація як чинник ефективного просування мобільних додатків на міжнародних ринках 219

БІБЛІОТЕЧНА, АРХІВНА ТА МУЗЕЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА 221

Kamińska A. Human Library as a Space for Creating Community in the Information Society 222

Wilk A. Community archives in libraries as a tool for building local and social identity 224

Наливайко О. Інформаційно-комунікаційні платформи бібліотек 226

Драпалюк Д. Науково-освітні школи з бібліотекознавства та інформаційних наук 228

Охріменко Г. Закономірності розвитку документального потоку: базові характеристики 230

Piechota G. Online museum puzzles - innovative digital projects in Polish cultural institutions 232

Збанацька О. «Стратегія розвитку культури в Україні на період до 2030 року»: деякі нотатки щодо бібліотечної сфери 234

Думич М., Кушнірик Р. Інформаційне суспільство та його філософія 236

Спрінсян В. Концептуальна стратегія функціонування бібліотек в умовах воєнного стану 238

Мина Ж., Гук Н. Вирішення концептуальних проблем формування студентського простору 240

Malesa R. Libraries versus the needs of people with neurodegenerative diseases 242

Спектор А. Порівняльний аналіз реляційних і документоорієнтованих баз даних для архівного зберігання генеалогічних документів 244

Берест І., Гончар О. Аналіз основної польської історіографії профспілкового руху в Галичині 246

Борковський А. Формування рецепції вчення св. Августина на українських землях: провенієнції та каталоги 248

Грещук Д. Консолідація теорії і практики в архівній справі 250

Курченко Т. Документування подій російсько-української війни як пріоритетний напрям діяльності Державного архіву Київської області 252

Марковець О. Роль OAI-PMH в роботі електронних архівів кваліфікаційних робіт 254

Перенесієнко І. Участь бібліотек Західних Балкан у VIAF при створенні авторитетних файлів 256

Равська А.-М., Мина Ж. Оцифрування аудіоплівок як інноваційна практика архівування 258

Оленич В., Сокіл М. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент аналізу академічних бібліотек 260

Сокіл М., Мельник Т. Оптимізація бібліотечних послуг через збір та аналіз зворотного зв'язку користувачів 262

Малетич Д., Мина Ж. Проєктування та розроблення електронного архіву для релігійної організації 264

Шумило І., Вовк Н. Роль цифровізації архівної україніки для розвитку українського суспільства 266

Очкусь Р., Вовк Н. Голосові технології як засіб забезпечення інклюзивного доступу в бібліотечному середовищі 268

Думанський Н. Оптимізація пошуку в науковій бібліотеці на основі користувацьких оцінок 270

Береcт І., Патрицький В. Страхова справа в умовах розвитку інформаційного суспільства 272

Психологічна та педагогічна компоненти документно-інформаційної діяльності

Студентський науковий гурток з інформаційної діяльності та комунікації: досвід керування і виклики сьогодення

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

The abstract examines the experience of managing a student research circle focused on information activities and communication within a university. The author shows the role of motivation and harmonious interaction between the lecturer and students in increasing their interest in academic work; highlights indicative thematic areas for scientific circle activities and the challenges encountered in out-of-class activities. Tentative thematic areas for the research group's sessions and the challenges encountered during extracurricular work undertaken by the lecturer with undergraduates are highlighted. Familiarising students with contemporary research tools and methods for the creation of scholarly texts is positioned as pivotal to their academic success and subsequent professional careers.

Keywords: **student research circle, information activities, communication, research, university, higher education students**

Вступ

У сучасному суспільстві, яке характеризується швидким доступом до інформації, великою кількістю інформаційних потоків, адаптованістю контенту до користувача, що призводить до інформаційного перевантаження, проблем із концентрацією, розпорошення уваги, здобувачів вищої освіти нелегко змотивувати до навчання та наукової діяльності зокрема. Складна економічна ситуація у країні, воєнний стан, а також збільшення кількості студентів, які працюють, поглиблюють цю проблему. Така традиційна форма позааудиторної роботи зі здобувачами освіти, як ведення студентських наукових гуртків на базі зво, хоч і залишається дієвим способом активізації пізнавального інтересу молоді та залучення її до наукових досліджень [1, 2, 3], потребує модернізації у зв'язку з новими викликами і соціальними запитами. Розглянемо ключові аспекти і тематичні напрямки діяльності студентського наукового гуртка в умовах сьогодення.

Мотивування студентів до наукової діяльності. Уже на першій зустрічі із зацікавленою студентською молоддю викладачу варто продемонструвати переваги наукової активності для здобувачів освіти, окреслити її короткострокові та довгострокові перспективи, показати позитивний вплив науки на повсякденне життя людини, розкрити цінність спілкування з науковим керівником.

Вибір теми. Вдала тема для дослідження — запорука успіху в науковій діяльності, тому першочерговим завданням керівника гуртка є допомога студентам у виборі теми (бажано довгострокової) наукових розвідок. Вимогами до неї постають: 1) відповідність фаху, який здобуває студент; 2) актуальність; 3) потенційна наукова новизна; 4) привабливість для здобувача освіти.

Інструментарій дослідження. Керівник гуртка повинен ознайомити студентів із методологією наукових досліджень, зокрема сучасними методами, використовуваними в галузі. Не менш цінними є набуття навичок оптимального пошуку наукової інформації, знання можливостей пошукових сервісів, уміння правильно формулювати наукові запити, використовуючи при цьому знання іноземних мов.

Прокрастинація в науковій діяльності. Окремі зустрічі слід присвятити мистецтву тайм-менеджменту в науковій роботі та окресленню шляхів подолання труднощів, пов'язаних із прокрастинацією, неорганізованістю, розпорошеністю уваги, складністю продукування власного тексту.

Наукова етика. Піднімаючи питання академічної доброчесності в науковій діяльності, викладач повинен ознайомити студентів із видами порушень, наслідками недоброчесної поведінки, показати можливості сучасних технологій як у поширенні академічних злочинів, так і у їх викритті. Найбільш ефективним способом запобігання шахрайській поведінці здобувачів освіти, на нашу думку, є особистий приклад викладачів і прищеплення молоді етичних принципів наукової діяльності.

Мистецтво оформлення наукових здобутків. У науковій роботі важливими є навички оформлення результатів дослідження відповідно до вимог. Доцільним видається ознайомлення студентів із широким спектром їх варіативності, а також вивчення різних стилів бібліографування. Окрему увагу слід приділити вмінню згортати інформацію, перефразовувати тексти та виокремлювати ключові слова.

Використання сучасних технологій у науковій діяльності. Ідеться про застосування сервісів штучного інтелекту на різних етапах наукової роботи, а також програм із перекладу, редагування текстів, транслітерації тощо.

Репрезентація результатів наукових досліджень. Здобувачі вищої освіти повинні опанувати мистецтво створення презентацій і виголошення наукових доповідей. Значущою також є підготовка молоді до участі в наукових дискусіях, що передбачає формування вміння ставити запитання, давати відповіді на них, адекватно реагувати на критику, тактовно виражати незгоду.

Уважаємо доцільним складання орієнтовного плану роботи гуртка з урахуванням дат проведення наукових подій, до участі в яких планується залучити студентів. З іншого боку, викладач повинен бути гнучким, брати до уваги рівень підготовки учасників, їхні здібності та темп виконання завдань.

Наукова діяльність, особливо за умови низької або спадної мотивації, вимагає стимулювання активності здобувачів освіти з боку наукового керівника. Створення групи в месенджері, у якій викладач інформуватиме про наукові заходи, надсилатиме навчальні матеріали, нагадування про зустрічі, тематичні листівки, повідомлення з порадами щодо різних аспектів наукової діяльності, істотно допоможе студентам у досягненні довгострокових цілей без утрати мотивації. Напівформальний стиль комунікації, жарти, оздоблення повідомлення емотиконами відповідно до змісту роблять взаємодію між керівником і учасниками гуртка приємною, що позитивно позначається на ставленні молоді до позааудиторного навчання. Крім того, створення окремого курсу для учасників гуртка на університетській платформі на зразок «Moodle» може зекономити час викладача у тривалій перспективі.

Залучення студентів до наукових заходів, ознайомлення їх із власним досвідом долання труднощів, покроковою технікою написання наукових робіт, унаочнення навчального матеріалу, застосування методу кейсів, тестування, прийомів коучингу, а також стимулювання групової роботи допоможе зробити науковий гурток цікавим і привабливим для студентської молоді.

До труднощів, пов’язаних із веденням наукового гуртка, відносимо: 1) брак матеріальних і моральних стимулів для викладачів і студентів; 2) проблема залучення студентської молоді до наукової діяльності; 3) складність добору цікавих для здобувачів вищої освіти тем досліджень; 4) труднощі в пошуку оптимального формату зустрічей та створенні стабільного розкладу, який би максимально враховував інтереси всіх учасників академічної спільноти; 5) відсутність доступу до аудиторій із відповідним технічним обладнанням. Онлайновий чи змішаний формат зустрічей, гнучкість розкладу, прагнення викладача урізноманітнити заняття дають змогу частково вирішити деякі зі згаданих проблем.

Таким чином, діяльність наукового гуртка у зво є потужним джерелом для заохочення студентської молоді до наукових студій, формування корисних навичок і вироблення цінних якостей. Постійне мотивування студентів, налагоджений зв’язок між учасниками гуртка, добір цікавих й актуальних тем дослідження, комплексний підхід до тематики, форми та частотності зустрічей, урізноманітнення і практична спрямованість занять, унаочнення інформації, а також стимулювання наукової роботи учасників гуртка з боку адміністрації факультету / університету дадуть змогу активізувати інтерес студентів до науки, що позитивно позначиться на їхньому ставленні до навчання, покращить імідж закладу вищої освіти в Україні та за її межами.

Література

[1] Boryczko, B., & Kurcz, L. (2014). Studenckie koła naukowe jako element wspomagający proces nauczania na wyższej uczelni. Edukacja ustawiczna dorosłych, (4 (87)), 101-108.

[2] Rodionova, V. V., Hlyniana, L. A., Hashynova, K. Y., & Razumnyi, R. V. (2020). The role of a scientific circle in students’ professional training. Медична освіта, 1, 72-76.

[3] Трефаненко, І. В., & Хухліна, О. С. (2017). Студентський науковий гурток як вид науково-дослідної роботи студентів. Актуальні проблеми сучасної медицини: Вісник української медичної стоматологічної академії, 17(1 (57)), 278-281.

Лінгвістичні технології інформаційної діяльності

Information system for determining the polarity score of a sentiment in Ukrainian-language content

Anton Lomovatskyi
Information Systems and Networks Department
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
Anton.A.Lomovatskyi@lpnu.ua

Taras Basyuk
Information Systems and Networks Department
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Abstract. The article discusses the features of implementing a naive rule-based method for determining the polarity of emotional coloring in Ukrainian texts. This approach allows you to quickly assess whether the tone of the content is positive, negative, or neutral. The method includes preprocessing of text data: removal of emojis, links, hashtags, and special characters, as well as tokenization and lemmatization. Next, a polarity dictionary is used, in which each word has a specific rating, allowing the overall polarity of the text to be calculated. The paper provides an example of applying the method to a test dataset and demonstrates the effectiveness of the system in automatically determining content polarity.

Ключові слова: Sentiment analysis, Ukrainian language, text preprocessing.

INTRODUCTION

Emotional analysis of texts is an important tool for understanding user sentiment in marketing, customer service, communication, politics, and psychology. It allows you to respond quickly to feedback, improve services, and tailor advertising campaigns to the emotional response of your audience. In psychotherapy, text emotion analysis can help diagnose a person's condition or create chatbots for support. Analysis in Ukrainian takes into account cultural and linguistic features, increasing the accuracy of interpretation and contributing to the development of language resources and NLP algorithms for the Ukrainian language [1].

A naive rule-based method is a simple way to analyze the emotional tone of text that does not require complex models. It is based on fixed dictionaries in which each word is assigned a polarity (positive, negative, neutral) or emotional meaning (joy, sadness, etc.). The algorithm analyzes the text, cleans it, breaks it down into words, reduces it to basic forms (lemmas), and determines the overall polarity. The method allows for a quick and transparent assessment of the tone of the text, although it has limited accuracy due to the lack of context.

MAIN RESEARCH

Preprocessing is a key step in preparing text data for polarity analysis. It aims to clean up the input text and improve the accuracy of further processing [2]. In the first step, emojis, links, user mentions, and hashtags that do not carry significant emotional content are removed from the text. Next, special characters and punctuation are removed.

After cleaning, the text undergoes tokenization — division into separate words — and lemmatization, i.e., reduction of words to their basic (dictionary) form. This allows words to be matched with polarity lexicons, which contain only lemmas. The final stage is the filtering of stop words — function words (pronouns, prepositions, etc.) that do not affect the emotional content of the text but can reduce the accuracy of the analysis.

The result of the preprocessing is a structured text array suitable for effective emotional polarity analysis [3].

For instance, there is a sentence in Ukrainian: “@користувач сьогодні чудовий день для поїздки в гори. Це втілить мої давні мрії! Ось посилання на маршрут: https://maps.com #щастя :)”. After data processing, the input was transformed into “чудовий день поїздка гора втілити давній мрія посилання маршрут”. This data can be analyzed and emotional analysis can be performed.

Polarity analysis is an approach in the field of natural language processing (NLP) and sentiment analysis that aims to determine the emotional tone of a text. It involves determining whether a given text is positive, negative, or neutral. The algorithm also uses a dictionary of pre-rated words with scores of -1, 0, 1, respectively, for negative, neutral, and positive. After analyzing each word in the input sentence, we can come to the following result (Table 1):

Таблиця 1. Polarity analysis of an example input data

Word	Estimation
чудовий	1
день	0
поїздка	0
гора	0
втілити	1
давній	0
мрія	1
посилання	0
маршрут	0

Then we need to calculate the general score of the sentence. Now if we apply this approach to the massive pre-labeled dataset containing the word “добрий” we can see the results depicted on fig 1.

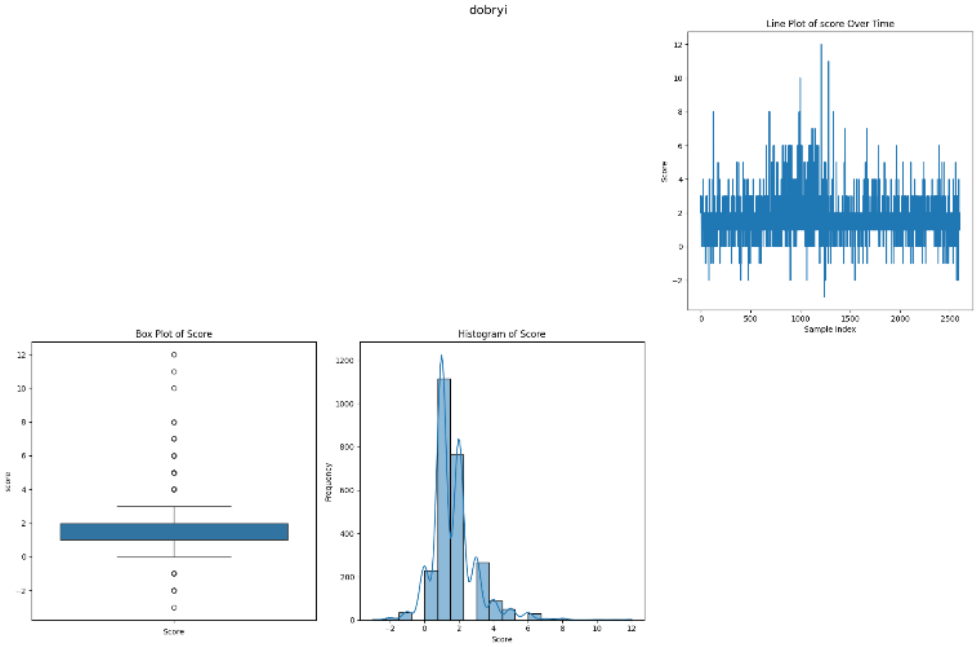


Рис. 1. Polarity analysis of the dataset containing the word “добрий”

From the results we can see that the method successfully determined the dataset being “mostly” positive. Keywords such as “добрий” and “добре” occurred more frequently than negative ones, which influenced the overall positive assessment.

The result of the analysis was significantly influenced by the selection of words in the queries during the sampling, as well as the presence of neutral words that were not considered emotional. At the same time, the simplicity of the method does not allow for context, negation, irony, or sarcasm to be taken into account, which limits accuracy. To improve the quality of the results, it is recommended to expand the dataset and better label the input data and to add mechanisms to take context into account (e.g., the intensity of emotion in a sentence).

REFERENCES

[1] A. Guerra, "Sentiment analysis for measuring hope and fear from Reddit posts during the 2022 Russo-Ukrainian conflict," Frontiers in Artificial Intelligence, vol. 6, art. 1163577, 2023, doi: 10.3389/frai.2023.1163577.

[2] M. Alfreihat, O. S. Almousa "Emo-SL Framework: Emoji Sentiment Lexicon Using Text-Based Features and Machine Learning for Sentiment Analysis," IEEE Access, vol. 12, pp. 81793-81812, 2024, doi: 10.1109/ACCESS.2024.3382836.

[3] T. M. Fagbola, "Lexicon-based Bot-aware Public Emotion Mining and Sentiment Analysis of the Nigerian 2019 Presidential Election on Twitter," International Journal of Advanced Computer Science and Applications, vol. 10, no. 10, pp. 329-336, 2019, doi: 10.14569/ijacsa.2019.0101047.

Комплексний підхід до виявлення деструктивного українськомовного контенту в соціальних медіа

Соломія Федушко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Тарас Устиянович
Кафедра СШІ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
taras.o.ustyianovych@lpnu.ua

Abstract. This paper presents developing and validating a complex approach to classify content into constructive and destructive. The fine-tuned FacebookAI/xlm-roberta-base transformer model achieved the best-balanced accuracy classification score of 93.45%. Our developments can be used in conjunction with each other to provide moderate resource consumption and improve interpretability.

Ключові слова: онлайн комунікація, класифікація контенту, глибоке навчання, мультимодальні дані, ансамблеві методи.

Вступ

Онлайн-середовище, в якому формується комунікація, справляє істотний вплив на її кінцеві результати, наслідки, а також на готовність учасників брати участь у взаємодії в майбутньому. Важливо підкреслити, що кожне таке середовище характеризується певним співвідношенням конструктивного (адекватного) та деструктивного (шкідливого, неадекватного, а подекуди й небезпечного) контенту, який створюється користувачами та потребує ручної та автоматизованої модерації з боку платформ соціальних мереж. Виявлення та нейтралізація деструктивного контенту є критично важливими для забезпечення якісної, безпечної та продуктивної взаємодії між усіма учасниками, що, як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, сприятиме прийняттю ефективних і сталих рішень.

Розроблення підходів до автоматизованого виявлення деструктивного контенту шляхом використання методів природної обробки мови (NLP) та глибокого навчання для задачі бінарної класифікації повідомлень як конструктивних або деструктивних [1] є основою цього дослідження. *Мета дослідження* полягає у створенні системи, здатної виявляти неадекватний і шкідливий контент в онлайн-середовищі на основі мультимодальних вхідних даних. *Основними завданнями* цього дослідження є аналіз зібраних набір даних для розуміння ключових властивостей і відмінностей між вмістом вищеописаних класів, визначення наборів правил, які дозволяють виявляти деструктивний контент на основі традиційних програмних засобів без застосування машинного навчання та штучного інтелекту. Також передбачено навчання моделей для класифікації вмісту повідомлення на два вищеописані класи (конструктивний і деструктивний) та порівняння здобутих результати. *Наукова новизна* цього дослідження полягає у розробці та адаптації рішення з виявлення деструктивного контенту для української мови, що особливо актуально у час повномасштабної російської війни проти України та нестабільності у глобальній геополітиці.

Основна частина

Комплексний підхід до виявлення деструктивного українськомовного контенту в соціальних медіа дозволяє забезпечує більш повне розуміння контексту повідомлення, що особливо важливо для виявлення деструктивного контенту [1, 2]. Послідовність кроків для виявлення деструктивного українськомовного контенту в соціальних медіа показано на Рис.1. Першим етапом є збір, підготовка та опрацювання даних (кроки 1-4), яка передбачає консолідацію наборів даних [3], розмітка за допомогою спеціалізованої моделі [4] і переклад тексту, попереднє опрацювання, а саме: очищення від стопслів та зайвих символів, токенізація, лематизація. Випробувано різні підходи до моделювання та здійснено оцінку збалансованої точності кожного з них, зокрема на основі правил (55.75%), традиційних алгоритмів машинного навчання (85%), та трансформерів (93.45%). Підходи на основі правил і традиційних алгоритмів машинного навчання дозволили встановити базовий рівень точності класифікації, який може

слугувати орієнтиром для подальших досліджень. Натомість модель, побудована на архітектурі трансформерів, перевищила цей рівень і продемонструвала відповідність критеріям, необхідним для ефективного застосування в онлайн-середовищі [5]. Додатково було здійснено покращення якості даних, зокрема проведено аугментацію для вирівнювання дисбалансу між класами, а також виконано поділ на навчальний, валідаційний і тестовий набори з метою об'єктивного оцінювання якості моделі. Під час порівняння підходів до класифікації вмісту враховувалися не лише показники точності, а й час, необхідний для навчання моделей, а також обсяг використаних обчислювальних ресурсів. Зокрема, підхід на основі правил не потребує етапу навчання та характеризується мінімальними витратами ресурсів, тоді як навчання моделі на базі трансформерної архітектури у середовищі Google Colab із графічним процесором T4 (16 ГБ відеопам'яті) тривало 32 хвилини 43 секунди.

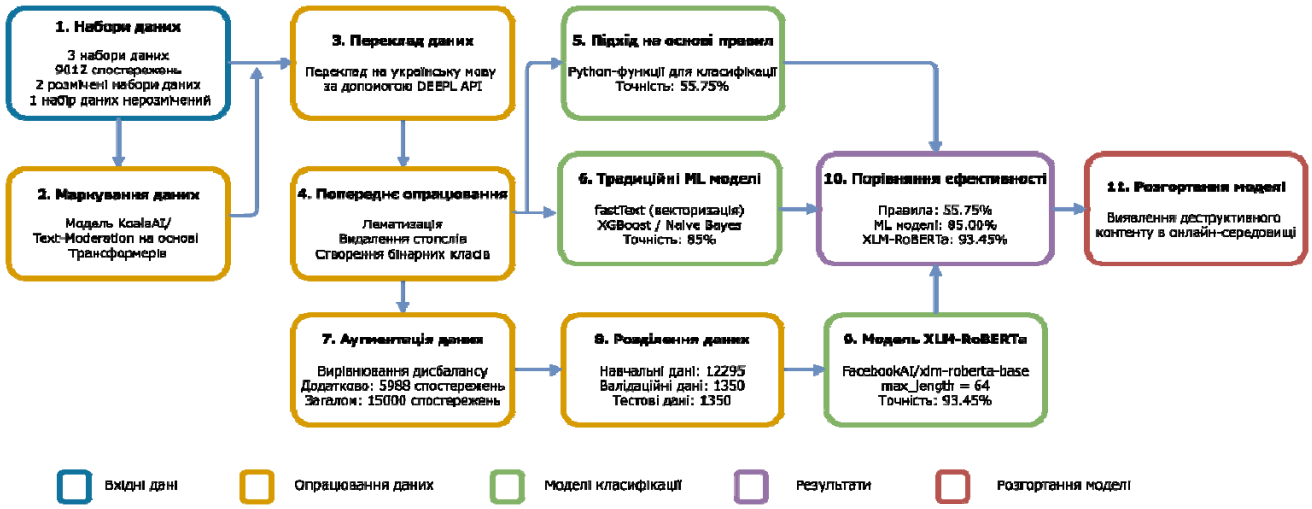


Рис. 1. Схема алгоритму класифікації тексту за ознакою деструктивності

Розроблена модель на основі архітектури трансформерів розгортається для виявлення деструктивного контенту у онлайн-середовищі. Розглядається побудова рішення на основі мультимодальних даних для а) опрацювання різнотипних даних, що дозволить більш цілісно враховувати семантику і метадані вмісту; б) застосування ансамблю моделей [6], поєднання підходу на основі правил, щоб покращить точність класифікації та інтерпретованість системи. Запровадження комплексного підходу до автоматизованого виявлення деструктивного контенту в українськомовному онлайн-середовищі дало змогу не лише порівняти різні підходи та обрати оптимальне рішення, а й глибше проаналізувати наявні дані, виокремити ключові характеристики та сформувати найефективнішу комбінацію компонентів для кінцевої моделі. У подальших дослідженнях передбачено розширення корпусу даних, залучення інших мов і типів деструктивного контенту, а також розроблення багаторівневої системи класифікації з використанням ансамблевих моделей для підвищення точності й адаптивності до різних контекстів

Література

[1] Ustyianovych, T., Barbosa, D. (2024). Instant Messaging Platforms News Multi-Task Classification for Stance, Sentiment, and Discrimination Detection. *Ukrainian Natural Language Processing Workshop.* 30-40.

[2] Fedushko, S., Syerov, Y., & Kryvinska, N. (2024). AntiFake System: Machine Learning-Based System for Verification of Fake News. *Procedia Computer Science,* 238, 663-670.

[3] Zhuang, B., Liu, J., Pan, Z., He, H., Weng, Y., & Shen, C. (2023). A Survey on Efficient Training of Transformers. *Proceedings of the Thirty-Second International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI-23)Survey Track.* 6823-6831. https://www.ijcai.org/proceedings/2023/0764.pdf

[4] KoalaAI. (2023). Text-Moderation [Model]. Hugging Face. https://huggingface.co/KoalaAI/Text-Moderation

[5] Menghani, G. (2023). Efficient deep learning: a survey on making deep learning models smaller, faster, and better. *ACM Computing Surveys*, 55(12), 1-37. https://doi.org/10.1145/3578938

[6] Дупляк, С., Шаховська, Н. (2023). Оцінка адекватності контенту за контекстом методами ансамблів моделей BERT. *Вісник Хмельницького національного університету*, *323*(4), 118-122.

Технології інформаційного менеджменту

Інформаційний менеджмент соціо-комунікативної громадянської науки

Ірина Ткаченко
ГО «Інститут відкритої науки та інновацій»
Львів, Україна
ira.tka4@gmail.com

Павло Жежнич
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
pavlo.i.zhezhnych@lpnu.ua

This paper explores the application of information management approaches to citizen science projects. It examines the unique characteristics of social communication projects and considers social media as a key platform for their implementation under citizen science initiatives.

Ключові слова: громадянська наука, інформаційний менджмент, соціальні комунікації.

Вступ

Громадянська наука (ГН) – це залучення представників громадськості до деяких аспектів наукових досліджень, таких як спільне створення питань досліджень, збір і аналіз даних або добровільне обчислення [1]. Традиційно ГН достатньо добре реалізується у дослідженнях природничих наук, які поєднують науки про життя (зоологія, ботаніка, біологія, науки про довкілля, охорона природи тощо) та фізичні науки (хімія, фізика, астрономія, астрофізика тощо), що, зокрема, підтверджується наявністю різноманітних спеціалізованих платформ – веб-сервісів ГН [2]. Для соціо-комунікативних досліджень практично відсутні спеціалізовані платформи ГН, хоча саме залучення громадського суспільства дозволяє комерційним підприємствам та державним установами отримувати велику користь від ГН у зв'язках з громадськістю [3], а територіальним громадам – у досягненні суспільного розвитку, розвитку освіти чи інновацій [2], а також інших цілей сталого розвитку [4]. Оскільки розвиток соціальних медіа відкривають широкі можливості заохочення широкої громадськості до участі в наукових проєктах [1], то найпопулярніші з них – соціальні мережі – можна також розглядати як платформи ГН.

Аналіз особливостей проєктів громадянської науки

Успіх ГН насамперед залежить від ефективності управління взаємодією між дослідниками та представниками громадянського суспільства, а основним результатом ГН є зібрані інформація та дані в контексті наукового дослідження. Таким чином, ГН – це інформаційний менеджмент (ІМ) як управління діяльністю, пов'язаною зі створення та використання інформації [5] в інтересах наукової організації чи наукового проєкту.

Проєкти ГН у природничих науках реалізуються на чіткому розподілі функцій між професійними науковцями та учасниками дослідження від громадськості, що забезпечується відповідними спеціалізованими веб-сервісами (платформами). Тобто у цьому випадку фактично застосовують функціональний підхід до ІМ, особливостями якого є: наявність бюрократичної процедури верифікації даних; що приводить до затримок в отриманні достовірної інформації, але знижує ризики неправильних рішень (висновків) [5].

ГН у соціо-комунікативних науках у першу чергу орієнтована на дослідження поведінки самих учасників громадянського суспільства. Тобто учасниками відповідних соціальних мереж можуть бути як професійні науковці, так і представники громадськості, і розподіл функцій між ними вже не є настільки чітким, як для проєктів ГН у природничих науках. Таким чином, для соціо-комунікативних проєктів ГН доцільно говорити про процесний підхід до ІМ, у якому: націленість учасників на результат на наявність саморегулювання приводить до зменшення часових затримок та гнучкості отримання інформації, але підвищується ризик прийняття неефективних рішень (висновків) через відсутність бюрократії[5].

Різниця в підходах до ІМ визначає різні цілі перед професійними науковцями, які забезпечують реалізацію проєктів ГН. На рис.1 показано, що основною діяльністю супроводу для проєктів ГН у природничих науках є верифікація даних, тоді як для соціо-комунікативних проєктів важливішою є верифікація учасників від громадськості (зокрема, забезпечення відсутності «ботів»).

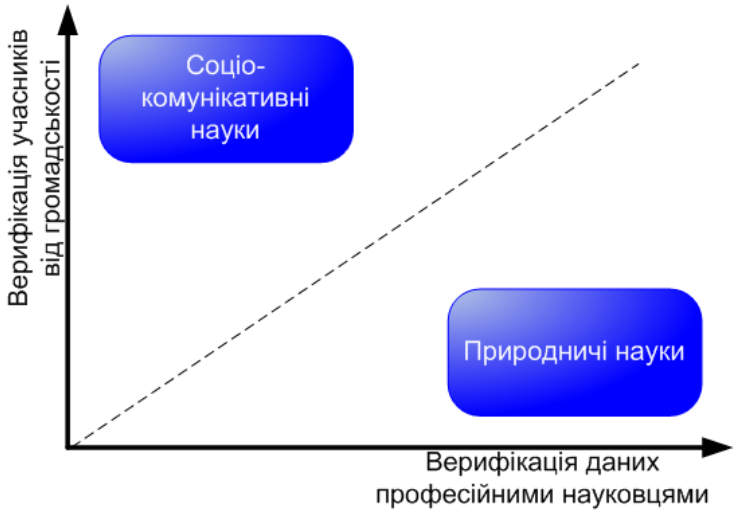


Рис. 1. Основні цілі супроводу проєктів громадянської науки.

Для реалізації соціо-комунікативних проектів ГН необхідно враховувати низку аспектів, зокрема проекти потребують достатньої кількості учасників, і для залучення та утримання учасників необхідна постійна комунікація [2]. Очевидно, що успішність таких проєктів з використання соціальних мереж неможлива без мотивації їхніх учасників. При цьому кожен учасник може керуватися як внутрішньою (суб'єктивне задоволення), так і зовнішньою (отримання результатів або винагород) мотивацією. Для підвищення мотивації доцільно використовувати маркетингові підходи до залучення учасників [6], що може позитивно впливати на суспільство, надаючи можливості для навчання, підвищення обізнаності про цінність наукових досліджень у вирішенні повсякденних проблем громадянського суспільства глобальних викликів [7].

Висновки

Застосування підходів ІМ обґрунтовує використання соціальних мереж як платформ ГН для реалізації соціо-комунікативних проєктів. Основним викликом для таких проєктів є залучення достатньої кількості учасників, що потребує постійної комунікації з ними та розроблення відповідної системи мотивації.

Література

[1] Артюхов, А., Артюхова, Н., Березко, О., Весній, А., Волк, Ю., Герасимчук, Г., Голощук, Р., Дворниченко, А., Дороніна, О., Жежнич, П., Іващук, О., Козловський, С., Краковська, С., Кучма, І., Люта, О., Ляшенко, О., Марків, О., Машталер, О., Мозолевич, Г., Орєхова, Т., Петрушка, А., Радіо, С., Хаджинов, І., & Шілінг, А.; за заг. ред. Жежнича, П., Березка, О. (2024). Відкриті наукові практики [Текст]: навчальний посібник. Житомир: ТОВ «Видавничий дім “Бук-Друк”», 400с. ISBN 978-617-560-159-4. https://zenodo.org/records/14641435

[2] Vohland, K., Land-Zandstra, A., Ceccaroni, L., Lemmens, R., Perelló, J., Ponti, M., & Wagenknecht, K. (2021). The Science of Citizen Science. Springer Cham, pp.529. ISBN978-3-030-58278-4. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58278-4

[3] Blacker, S., Kimura, A. H., & Kinchy, A. (2021). When citizen science is public relations. Social Studies of Science, 51(5), 780-796. https://doi.org/10.1177/03063127211027662

[4] Горохова, Т. (2022). Громадянська наука та її роль у сталому розвитку України. Матеріали Першої міжнародної конференції «Відкрита наука та інновації в Україні», Київ, 94-96. https://dntb.gov.ua/wp-content/uploads/2023/01/zb-2022.pdf#page=95

[5] Жежнич, П.І. (2010). Технології інформаційного менеджменту: навч. Посіб; за заг. наук. ред. Пасічника, В.В. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 260 с.

[6] Marques, D., Silva, J., & Machado, R. (2024) Citizen Science: Exploring the underlying dimensions of citizen engagement and value co-creation through the lens of marketing. Biological Conservation, Volume 296, ISSN 0006-3207. https://doi.org/10.1016/j.biocon.2024.110711

[7] Hecker, S., Haklay, M., Bowser, A., Makuch, Z., Vogel, J., & Bonn, A. (2018). Innovation in open science, society and policy – setting the agenda for citizen science. Citizen Science: Innovation in Open Science, Society and Policy. UCL Press, London, 1-23. https://doi.org/10.14324/111.9781787352339

Аналіз додатків для ефективного тайм-менеджменту

Анна Шілінг
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
anna.y.shilinh@lpnu.ua

Abstract. Це дослідження містить аналіз сучасних мобільних і веб-додатків для тайм-менеджменту, які сприяють підвищенню особистої продуктивності та оптимізації щоденних завдань. Проведено порівняльний аналіз таких інструментів як Todoist, TickTick, Habitica і Forest, з урахуванням їхніх функціональних можливостей, користувацького досвіду, можливості мотивації користувача виконувати поставлені завдання та адаптивності до різних стилів роботи. Особливу увагу приділено впливу додатків на розвиток навичок планування, пріоритезації та комунікації. Результати дослідження демонструють значну роль цифрових рішень у підвищенні ефективності управління часом у професійній та особистій сферах.

Ключові слова: тайм-менеджмент, інструмент, оптимізація, додаток, продуктивність.

Вступ

Швидкі темпи розвитку технологій дають можливість покривати різні сфери життя людини і залишаються ефективними інструментами з врахуванням факторів, що впливають на них [1,2]

У сучасному світі організація власного часу та завдань відіграє важливу роль. Вміння ефективно використовувати власний час є ключовим фактором для успішності як у професійній діяльності, так і в повсякденному життя.[3]

Різноманіття мобільних та веб-додатків, що пропонують інструменти для планування, моніторингу завдань та формування звичок, створює нові можливості для особистої продуктивності.

У даному дослідженні здійснено аналіз найпоширеніших додатків для тайм-менеджменту з метою оцінки їх ефективності та впливу на організацію особистого часу. Особлива увага приділена таким критеріям, як функціональність, зручність користування, мотиваційна складова та адаптація до індивідуальних потреб користувача.

Оформлення публікації

Для аналізу обрано додатки, які використовують як традиційні інструменти організації особистого часу, так і ті, які мають особливі підходи до організації, мотивації та контролю виконання завдань. Саме тому, у дослідженні проаналізовано такі додатки як Todoist, Forest, Habitica, TickTick. Розглянемо короткий опис можливостей та їх інструментів:

- Todoist (https://todoist.com/) – це кросплатформенний менеджер завдань. Він пропонує ефективні функції для управління завданнями, що включає підтримку підзадач, міток, фільтрів, пріоритетів та інтеграцію з численними сторонніми сервісами, такими як Google Calendar та інші. Інтерфейс додатку є простим та інтуїтивно зрозумілим, з можливістю додавання завдань за допомогою природної мови (наприклад, "вебінар у вівторок о 12:00"). Додаток має систему балів продуктивності та досягнень, що допомагає користувачам відстежувати свій прогрес. До індивідуальних налаштувань можна віднести створення власних шаблонів проєктів та використання різних видів перегляду завдань.
- Forest (https://forestapp.cc/) – це мобільний додаток для підвищення концентрації. Forest допомагає користувачам залишатися зосередженими, вирощуючи віртуальні дерева під час періодів безперервної роботи. Якщо користувач виходить з додатка, дерево гине, що стимулює уникати відволікань. Інтерфейс простий з візуалізацією лісу, який росте в міру виконання завдань. Особливістю додатку є гейміфікація через вирощування дерев та можливість саджати реальні дерева за накопичені монети, що створює додаткову мотивацію. Користувачі можуть індивідуально налаштовувати тривалість сесій, вибирати різні види дерев та відстежувати статистику своєї продуктивності.

- Habitica (https://habitica.com) – це гейміфікований менеджер завдань, для формування звичок і підвищення продуктивності. Особливістю додатку є його підтримка з відкритим кодом. Habitica перетворює завдання на елементи гри. Користувачі отримують досвід та нагороди за виконання завдань, а також можуть втрачати здоров'я за невиконання. Інтерфейс є менш інтуїтивним для загальної аудиторії користувачів, оскільки стилізований під ретро-гру.
- TickTick (https://ticktick.com/) – це кросплатформенний менеджер завдань з календарем. TickTick пропонує інтегрований календар, підтримку підзадач, повторюваних завдань, таймер Pomodoro, трекер звичок та інтеграцію з іншими календарями, такими як Google Calendar. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, з можливістю перетягування завдань, налаштуванням тем та підтримкою голосового введення. Таймер Pomodoro та трекер звичок допомагають користувачам залишатися зосередженими, формувати корисні звички та слідкувати за виконанням своїх завдань у календарі.

Результати аналізу ґрунтуються на даних опитування, проведеного серед студентів спеціальності 123 «Системний аналіз» Національного університету «Львівська політехніка», які тестували обрані додатки з тайм-менеджменту упродовж певного періоду з метою оцінки їх ефективності за визначеними критеріями, а саме:

1. функціональність;
2. зручність користування;
3. мотиваційна складова;
4. адаптація до потреб.

Результати цього аналізу представлено на Рис.1.

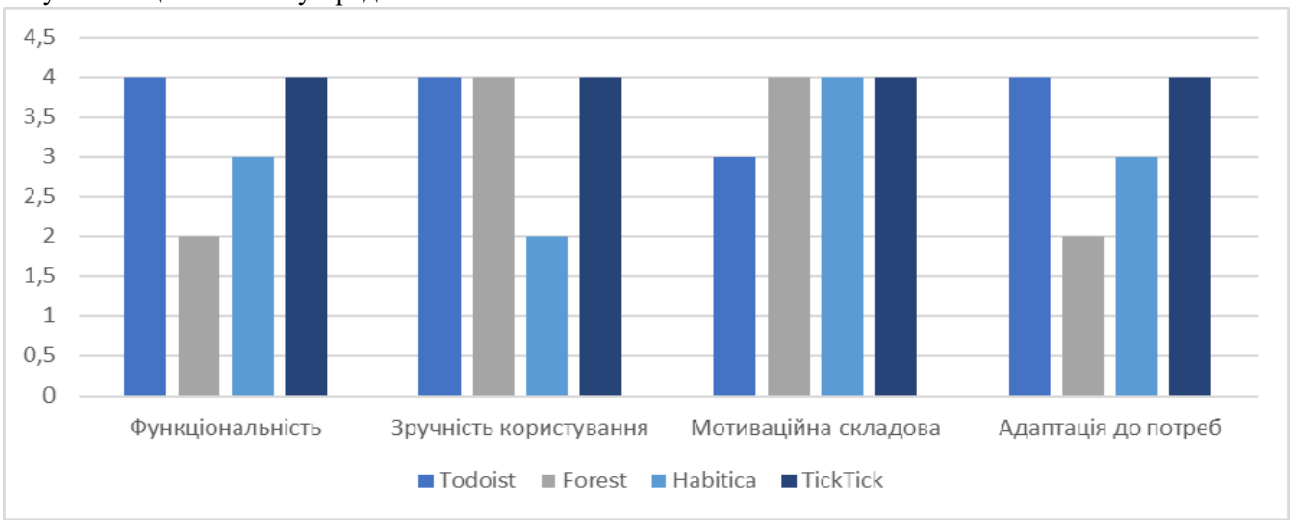


Рис. 1. Результати аналізу даних опитування студентів, які тестували додатки з тайм-менеджменту упродовж певного періоду з метою оцінки їх ефективності за визначеними критеріями

Отже, у результаті аналізу виявлено, що усі визначені критерії покриває додаток TickTick, а найменше – додаток Forest. Але варто враховувати, що кожен додаток є універсальним засобом особистого менеджменту та його ефективність визначається типом поставлених завдань та особистими навичками самоорганізації конкретного користувача.

Література

[1] Alhasani, M., Alkhawaji, A., & Orji, R. (2022). Mental health and time management behavior among students during COVID-19 pandemic: Towards persuasive technology design. Human Behavior and Emerging Technologies, 2022, 1–13. https://doi.org/10.1155/2022/7376748.

[2] Zimmerman, B. J., Greenberg, D., & Weinstein, C. E. (2023). Self-regulating academic study time: A strategy approach. In Self-regulation of learning and performance, 181-199. Routledge.

[3] Ullah, Z., Arif, I. M. Q., & Qaisar, R. (2020). Comparative Analysis of Productivity Apps on Time Management: A Survey Based Study. Presented at the National Conference on Education (NCE-2020), National University of Modern Languages (NUML), Islamabad, Pakistan.

Інформаційне забезпечення онлайн-рекрутингу: сучасні тенденції та психологічні аспекти

Наталія Кулеба
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.kuleba.sk.2021@lpnu.ua

Олександр Морушко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.o.morushko@lpnu.ua

Abstract. The paper explores the role of information support in modern recruiting, taking into account current trends in the industry and psychological aspects of the perception of information by selected candidates. It analyzes key trends in the digital transformation of recruiting and psychological principles that affect the effectiveness of information support for attracting talent.

Ключові слова: рекрутинг, інформаційне забезпечення, залучення кандидатів, психологічний вплив.

Вступ

У сучасному світі, де ми стикаємося з глобалізацією і великою конкуренцією за людський ресурс, ефективний рекрутинг стає надзвичайно важливим для кожної компанії. Платформи для рекрутингу є головним інструментом, щоб привернути увагу потенційних працівників. Тому інформація про роботу, корпоративні цінності і можливості кар'єрного зростання відіграють значну роль. Якість та спосіб подання інформації про вакансії, корпоративну культуру та можливості професійного розвитку безпосередньо впливають на рішення кандидатів щодо подання заявки. Метою дослідження є проаналізувати нові тенденції у рекрутингу та дослідити психологічні аспекти для залучення та мотивації талановитих фахівців [1].

Оформлення публікації

Концептуальна модель інформаційної взаємодії в системі онлайн-рекрутингу

Контекстна діаграма (рис. 1) показує, як функціонує інформаційний обмін у сучасному онлайн-рекрутингу. Рекрутинговий сайт виступає як головне місце зустрічі двох основних груп: користувачів, які шукають роботу, і компаній, що шукають нових працівників.

Рис. 1. Контекстна діаграма системи онлайн-рекрутингу

Користувачі, які шукають роботу, використовують сайт для пошуку релевантних вакансій. Вони детально вивчають, які вимоги ставляться перед потенційними кандидатами, а також збирають інформацію про майбутнього роботодавця (його цінності, місію, корпоративну культуру) та, зрештою, вони можуть подати свою заявку на роботу.

Компанії ж використовують сайт для розміщення своїх вакансій, вказуючи, які знання і досвід повинен мати кандидат. Вони також намагаються привернути увагу, підкреслюючи позитивні сторони своєї організації, такі як соцпакет, можливості для кар'єрного зростання та умови праці. Компанії отримують, впорядковують та обробляють заявки від зацікавлених людей. Успішна взаємодія на сайті дуже важлива, адже вона допомагає як тим, хто шукає роботу, так і тим, хто її пропонує, досягти своїх цілей.

Зміни в інформаційному забезпеченні для цифрового рекрутингу

Аналіз сучасних тенденцій у рекрутингу свідчить про зростання ролі цифрових технологій, зокрема рекрутингових платформ, соціальних мереж та інструментів автоматизації [3]. У цьому контексті інформаційні системи стають більш привабливими, адаптованими та багатогранними. До ключових тенденцій належать:

- мультимедійний контент: активне використання візуального контенту високої якості (фото, відео, анімація), інфографіки для створення більш емоційно привабливого та інформативно насиченого досвіду для кандидатів.
- безперервна взаємодія: організація онлайн-сесій питань-відповідей з представниками компанії, а також інтеграція інструментів для зворотного зв'язку на різних етапах процесу найму.
- оптимізація мобільного досвіду: приділяється особлива увага, щоб інформація була доступною на мобільних пристроях. Це важливо, оскільки люди все частіше шукають роботу зі своїх смартфонів і планшетів.
- чесність і відкритість: надання повної та актуальної інформації про вакансії, умови роботи, соціальні пакети і кар'єрні перспективи. Це допомагає створювати довіру і залучати тих кандидатів, які серйозно ставляться до пошуку роботи.

Психологічні фактори ефективності інформаційного забезпечення в рекрутингу

Вплив інформаційного забезпечення на рішення потенційних кандидатів є складним психологічним процесом [2]. Розуміння ключових психологічних принципів дозволяє створювати більш ефективні рекрутингові комунікації.

1. Ефект первинності та свіжості: інформація, що подана на початку або в кінці опису вакансії чи на головних сторінках сайту краще запам'ятовується і формує перше враження.
2. Візуальна привабливість: дизайн має велике значення. Приємні кольори, зручна навігація і професійні зображення роблять сайт привабливим і формують позитивну думку.
3. Когнітивна обробка: інформація має бути легкою для розуміння, без складної термінології, що полегшує прийняття рішень та не перевантажує мозок.
4. Принципи переконання: підкреслення унікальних переваг роботи, відчуття причетності і використання емоційно забарвлених слів можуть підвищити мотивацію подавати заявки.
5. Задоволення потреб: інформація, яка безпосередньо відповідає кар'єрним цілям, цінностям та очікуванням кандидата, є більш значущою та впливовою [1].

Висновки

Інформаційне забезпечення є важливою частиною успішного рекрутингу в сучасному цифровому світі. Його ефективність залежить не лише від нових технологій, але й від розуміння психології, яка впливає на поведінку і рішення кандидатів. Поєднання дослідження сучасних трендів в індустрії з тим, як люди сприймають інформацію, має велике значення для створення ефективних рекрутингових платформ і залучення найкращих спеціалістів. Дослідження, де з'єднані інформаційні технології та психологія персоналу, можуть сприяти розробці нових стратегій для поліпшення процесів найму і досягнення найкращих результатів у залученні талантів.

Література

[1] Dineen, B. R., Yu, K. Y. T., & Stevenson, S. J. (2023). Recruitment in personnel psychology and beyond: Where we've been working, and where we might work next. *Personnel Psychology, 76*(2), 617–650. https://doi.org/10.1111/peps.12548

[2] Breaugh, J. A. (2024). A history of recruitment research. In J. L. Slaughter & D. D. Allen (Eds.), *Essentials of employee recruitment* (pp. 27–49). Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9781003356752-3

[3] Kryvoruchko, L. O. (2023). *Recruitment of personnel.* Retrieved April 26, 2025, from https://library.kr.ua/wp-content/elib/kryvoruchko/recrpersukr.pdf

Розроблення чатботу для надання психологічної допомоги студентам у кризових ситуаціях

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

Ольга Жмінка
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
olha.zhminka.sk.2021@lpnu.ua

This paper outlines the development of a chatbot designed to provide psychological support to students facing crisis situations. Recognizing the increasing stressors impacting student mental well-being and the limitations of traditional support systems, this initiative explores the potential of AI-driven conversational agents. The chatbot aims to offer initial assessment, deliver self-help techniques and psychoeducational resources, provide empathetic support, and facilitate referrals to professional help when necessary. Key functionalities include mood tracking, stress management advice, and crisis contact information. Ethical considerations regarding privacy and the limitations of AI in mental health support are also discussed. This project seeks to create an accessible and confidential tool to promote student mental health and resilience.

Ключові слова: чатбот, психологічна підтримка, студенти, кризові ситуація, підтримка.

Вступ

У сучасному динамічному світі студенти часто стикаються з різноманітними стресовими факторами та кризовими ситуаціями, які можуть негативно впливати на їхнє ментальне здоров'я та академічну успішність. Не завжди є можливість оперативно отримати кваліфіковану психологічну допомогу, особливо в умовах обмеженості ресурсів та стигматизації звернення за підтримкою. У цьому контексті розробка чатбота, здатного надавати первинну психологічну допомогу та підтримку студентам у кризових ситуаціях, видається надзвичайно актуальною та перспективною. Такий інструмент може стати доступним, анонімним та цілодобовим ресурсом, що сприятиме своєчасному виявленню проблем, наданню базової емоційної підтримки та перенаправленню до фахівців у разі потреби.

Функціоналані можливості чатботу для надання психологічної допомоги студентам у кризових ситуація

Первинну оцінку стану, яка передбачає збір інформації про поточний емоційний стан студента, виявлення конкретних симптомів та оцінку рівня терміновості ситуації, включаючи наявність суїцидальних думок. Чатбот здатен надавати інформацію та ресурси, поширюючи відомості про поширені психологічні проблеми, надаючи контакти кризових центрів та університетських служб підтримки, а також посилання на корисні матеріали для самодопомоги. Важливою функцією є застосування технік самодопомоги, таких як проведення простих вправ на релаксацію, надання порад щодо управління стресом та емоціями, допомога у формулюванні позитивних тверджень та інтерактивні вправи на усвідомленість. Чатбот також забезпечує емоційну підтримку через активне слухання, вираження співчуття, заохочення та допомогу у зниженні почуття ізоляції. У критичних ситуаціях передбачена функція перенаправлення до фахівців, яка включає визначення потреби у професійній допомозі та надання чітких інструкцій щодо звернення до психологів або інших спеціалістів. За бажанням користувача може бути реалізована можливість відстеження прогресу емоційного стану з часом та надання зворотного зв'язку. Ключовими аспектами є забезпечення анонімності та конфіденційності користувачів. За наявності відповідних алгоритмів можлива персоналізація відповідей на основі попередніх взаємодій. Чатбот має бути доступним 24/7 та, за можливості, підтримувати багатомовність для задоволення потреб усіх студентів.

Таблиця 1. Функціональність та аспекти розробки чатбота для студентів у кризових ситуаціях

Аспекти розробки	Опис
Основні функціональні можливості	Первинна оцінка стану, надання інформації та ресурсів, застосування технік самодопомоги, емоційна підтримка, перенаправлення до фахівців, (опційно) відстеження прогресу, анонімність, (опційно) персоналізація, доступність 24/7, (опційно) багатомовність.
Цільова аудиторія	Студенти вищих навчальних закладів, які переживають стрес, емоційні труднощі або опинилися в кризових ситуаціях.
Переваги	Підвищення доступності психологічної допомоги, зменшення стигматизації, оперативність, можливість цілодобової підтримки, анонімність.
Ризики	Неможливість повної заміни професійної допомоги, ризик неправильної інтерпретації емоцій, обмеженість емпатії, необхідність ретельного тестування та оновлення.

Сфери застосування

Насамперед, чатбот може бути інтегрований до університетських служб психологічної підтримки, виступаючи як перша лінія контакту, допомагаючи студентам отримати початкову консультацію, сортувати їхні запити та спрямовувати до відповідних спеціалістів. Розміщення чатбота на вебсайтах університетів, у мобільних додатках та через інформаційні стенди в студентських гуртожитках забезпечить легкий, анонімний та цілодобовий доступ до підтримки.

Крім того, чатбот може бути корисним на онлайн-платформах для навчання, надаючи студентам своєчасну емоційну підтримку під час навчання та сесій.

Висновки

Його функціональні можливості, такі як оцінка емоційного стану, надання інформації та технік самодопомоги, емоційна підтримка та своєчасне перенаправлення до кваліфікованих фахівців, роблять його цінним ресурсом у студентському середовищі.

Впровадження такого чатбота може сприяти підвищенню доступності психологічної допомоги, зменшенню стигматизації звернення за підтримкою та забезпеченню цілодобової підтримки. Анонімність та конфіденційність використання чатбота можуть заохотити студентів, які вагаються звернутися за традиційною допомогою, отримати необхідну підтримку на ранньому етапі.

Подальші дослідження та розробка повинні бути спрямовані на вдосконалення алгоритмів чатбота, розширення його функціональних можливостей та інтеграцію з існуючими університетськими службами психологічної підтримки. Важливо також проводити оцінку ефективності чатбота та збирати відгуки користувачів для його оптимізації та забезпечення максимальної користі для студентів.

Література

[1] American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). https://doi.org/10.1037/0000165-000

[2] Miner, A. S., Laranjo, L., Young, S. D., Bouman, W. P., & Seedat, S. (2020). Chatbots in mental health: A systematic review. *JMIR Mental Health, 7*(1), e15864. https://doi.org/10.2196/15864

[3] Bedi, G., Carrillo, F., Cecchi, G. A., Slezak, D. F., & Signorini, A. (2020). Natural language processing of social media as a tool for detecting and monitoring mental health. *International Journal of Mental Health and Addiction, 18*(3), 586-603. https://mhealth.jmir.org/2018/7/e10206/

[4] Inkster, B., Sarda, S., & Subramanian, V. (2018). An empathy-driven, psychologically informed conversational agent for mental well-being: Proof-of-concept and usability study. *JMIR Mental Health, 5*(3), e10206. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30049667/

Огляд No-Code платформ для створення застосунків

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

Софія Крисюк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
sofiia.krysiuk.sk.2021@lpnu.ua

No-code development platforms enable the creation of digital products without writing code, opening software development to a wider range of users. This paper explores leading no-code tools, including Bubble, Adalo, AppSheet, Glide. It reviews their technical capabilities, customization options, and usability across industries such as business automation, education, and prototyping. The paper also outlines the limitations of these tools and discusses future trends. The aim is to provide guidance for choosing a no-code platform aligned with specific project goals and user expertise.

Ключові слова: no-code, visual development, software prototyping, application design, Bubble, Adalo, AppSheet, Glide, automation, digital tools.

Вступ

Традиційно розробка програмного забезпечення вимагає розуміння мов програмування, середовищ розробки, структур баз даних тощо. Однак зростаючий попит на цифрові продукти, особливо з боку малого бізнесу та нетехнічних користувачів, стимулював розробку нових методів створення програмного забезпечення. Програмування без коду – це метод, який дозволяє створювати програми за допомогою візуальних елементів: перетягування компонентів, налаштування логіки подій через інтерфейс тощо.

Ці платформи стали популярними завдяки своїй простоті, швидкій реалізації проекту та низькій вартості розробки. Тут наведено огляд п'яти провідних служб безкодового програмування: Bubble, Adalo, AppSheet, та Glide, а також їхні ключові функції, сценарії використання, обмеження та порівняльний аналіз.

Функціональні можливості No-Code платформ

No-Code платформи пропонують користувачам широкий набір інструментів для створення цифрових рішень без написання коду. Вони використовують візуальне середовище розробки, блокову логіку, шаблони інтерфейсів, інтеграцію з базами даних і сторонніми сервісами.

Це дозволяє значно скоротити час розробки та зменшити потребу у великій команді фахівців. Користувачі можуть зосередитися на бізнес-логіці та дизайні, не витрачаючи ресурси на технічні аспекти реалізації. Крім того, багато платформ підтримують адаптивний дизайн, що дозволяє створювати продукти для різних пристроїв без додаткової оптимізації.

Нижче розглянемо ключові особливості п'яти провідних платформ:

- **Bubble.** Дозволяє створювати складні веб-додатки з кастомним інтерфейсом, складною логікою, базами даних і підключенням до API. Це найгнучкіша з розглянутих платформ, орієнтована на побудову SaaS-продуктів і MVP, однак потребує більш тривалого навчання.[1]
- **Adalo.** Спеціалізується на створенні мобільних застосунків для iOS та Android. Сервіс вирізняється простим візуальним редактором, базами даних та можливістю публікації додатків у маркетплейсах. Ідеально підходить для швидкої розробки прототипів, але має обмежені можливості масштабування.[2]
- **AppSheet (від Google).** Дозволяє створювати додатки на основі табличних даних (Google Sheets, Excel). Його сильна сторона – автоматизація бізнес-процесів, інтеграція з хмарними сервісами та підтримка геолокації. Недоліком є обмежена гнучкість у дизайні інтерфейсу. [4]
- **Glide.** Дає змогу швидко створити мобільний застосунок з Google Таблиць, використовуючи простий drag-and-drop інтерфейс. Ця платформа ідеальна для внутрішніх інструментів, але не підтримує складну бізнес-логіку або великі бази даних.[3]

Усі платформи мають різний рівень складності, гнучкості та цільового призначення, що дозволяє користувачам обрати оптимальний інструмент відповідно до завдань: від простих мобільних додатків до складних веб-систем і бізнес-автоматизації.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз

Платформа	Тип застосунків	Основні переваги	Обмеження
Bubble	Веб	Гнучкість, складна логіка, API, візуальний UI	Висока крива навчання, потребує часу на освоєння
Adalo	Мобільні	Простота інтерфейсу, швидке створення, публікація в App Store	Обмежена масштабованість, менше кастомізації
AppSheet	Веб/мобільні	Автоматизація, інтеграція з Google, робота з геоданими	Менш гнучкий дизайн, складніша логіка
Glide	Мобільні	Швидке створення, зручність, синхронізація з Google Sheets	Лімітована функціональність, мінімальна логіка

No-Code платформи демонструють універсальність у різних галузях, дозволяючи створювати рішення без програмування.

- Малий та середній бізнес – автоматизація продажів, CRM та управління персоналом оптимізують бізнес-процеси, підвищуючи продуктивність та знижуючи витрати.
- Освіта – створення тестових платформ, особистих кабінетів та органайзерів курсів покращує навчальний процес та залученість студентів.
- Стартапи – швидке створення MVP та валідація ідей з мінімальними витратами є ключовою перевагою для початківців.
- Корпоративне середовище – внутрішні дашборди, аналітика та звітність підвищують ефективність роботи та прискорюють прийняття рішень.
- Приватне використання – персоналізовані щоденники, трекери та інструменти управління часом допомагають в організації особистого життя та підвищенні продуктивності.

Висновки

No-code платформи трансформують підхід до створення програмного забезпечення. Вони відкривають нові горизонти для тих, хто раніше не мав доступу до IT-інструментів через технічні бар'єри. Хоча кожна з розглянутих платформ має свої обмеження, їх потенціал у сфері швидкої цифрової трансформації є значним. У майбутньому очікується подальше зростання функціональності no-code сервісів та їхнє зближення з low-code технологіями.[5]

Окрім технічних переваг, no-code платформи відіграють важливу соціальну роль, сприяючи демократизації цифрових інструментів. Вони дозволяють підприємцям, викладачам, менеджерам і навіть школярам реалізовувати свої ідеї без залучення розробників. Це стимулює інноваційність, підвищує ефективність бізнес-процесів і сприяє розвитку цифрової грамотності серед широких верств населення. Таким чином, no-code підхід не лише спрощує технологічну реалізацію проектів, а й сприяє формуванню інклюзивного цифрового суспільства.

Література

[1] Introducing Bubble, A No-code Tool for Building Serious Apps — SitePoint. (2021, October 4). https://www.sitepoint.com/bubble-build-apps-no-code/, https://www.sitepoint.com/bubble-build-apps-no-code/

[2] Best 5 No-Code Development Platforms in 2025. (2024, February 7). Kovaion. https://www.kovaion.com/blog/best-5-no-code-development-platforms-in-2025/

[3] Top 8 Powerful No-Code Development Platforms in 2025 - NocoBase. (2024, July 1). http://www.nocobase.com/en/blog/top-8-powerful-no-code-development-platforms-in-2024

[4] Google AppSheet | Build apps with no code. (2025). AppSheet. https://about.appsheet.com/home/

[5] pathverse. (2023, January 3). The Landscape of No-Code in 2023. Pathverse.Ca. https://www.pathverse.ca/post/the-landscape-of-no-code-in-2023

Analysis of quality management tools for software testing

Yuriy Syerov
SCIA Department
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
Comenius University Bratislava, Bratislava, Slovakia
yurii.o.sierov@lpnu.ua

Khrystyna Terletska
Datadog, Inc.
New York, USA
khrystynaterletska1@gmail.com

Michal Gregušml
Information Management and Business Systems Department
Comenius University Bratislava, Bratislava, Slovakia
michal.gregus3@uniba.sk

Abstract. This paper examines essential quality management tools applicable in software testing, grouped by their functions: planning, automation, performance, security, and monitoring. It outlines the main features of each tool and their optimal use cases, providing recommendations for selecting tools suited to different development settings. The study underscores the importance of merging Quality Assurance and Quality Control practices to improve software reliability and efficiency.

Keywords: software testing, quality management, QA, QC, testing tools, tool selection

INTRODUCTION

In contemporary software engineering, prioritizing product quality is essential, as it greatly influences user satisfaction, system reliability, and development efficiency. Quality management in software testing entails a comprehensive set of practices designed to systematically plan, execute, monitor, and enhance testing processes. As agile methodologies and DevOps pipelines continue to gain traction, the use of specialized tools supporting these practices has become essential. This study provides a structured analysis of popular quality management tools, categorized according to their main functions within the software testing lifecycle. The innovation of this research lies in its integrative approach, which not only classifies tools across various testing domains, such as test planning, automation, performance, security, and monitoring, but also evaluates their key features and ideal application scenarios. The aims of this work are to identify critical tool categories, assess their impact on quality assurance, and provide actionable insights for selecting suitable tools in different software development contexts.

MAIN PART

Effective software quality management increasingly relies on strategically chosen specialized tools that assist in various stages of the testing lifecycle. Quality management tools [1] enhance consistency, efficiency, and traceability in testing processes, especially within complex and dynamic development environments. These tools streamline repetitive tasks, reduce human error, and deliver essential insights through metrics, reports, and integration with development workflows. By utilizing them, organizations can enhance collaboration between development and QA teams, comply with industry standards, and speed up the feedback loop crucial for agile and DevOps methodologies. Utilizing suitable tools ensures that testing is not merely a standalone phase but an essential element of the software delivery pipeline. This integration fosters early defect detection, continuous validation, and real-time monitoring, which increases product reliability and customer satisfaction. However, choosing the right tools must align with the project's unique requirements, including its scale, architecture, and regulatory considerations. Enhancing software quality should be a continual initiative that starts during the development phase and continues throughout the product lifecycle. Quality Assurance (QA) and Quality Control (QC) represent two fundamental aspects of this initiative. QA [2] involves a proactive, process-oriented approach to prevent defects. This includes organized planning, documentation, standardization, audits, and training to ensure consistent quality across development. In contrast, QC is a reactive, product-centered strategy that detects and corrects defects through inspections, testing, and evaluations. While QA aims to integrate quality into the processes, QC verifies that the final product meets the defined quality standards.

QA and QC create a detailed quality management framework [3, 4]. Their integration helps teams prevent issues early, efficiently detect defects, and continually enhance processes and products. This combined approach is most successful when supported by tools designed explicitly for distinct testing domains.

Table 1 presents a categorized analysis of widely used quality management tools in software testing.

Table 1. Analysis of quality management tools for software testing

Tool	Category	Key Capabilities	Optimal Use Cases
Jira	Test Planning & Issue Tracking	Integration with CI/CD, flexible workflows, and agile board support	Managing test cycles, bugs, and team collaboration
TestRail	Test Case Management	Centralized test repository, traceability, reporting	Manual + automated test case design and execution
Postman	API Testing	Easy-to-use UI, automated tests, and environments	Functional and regression testing for APIs
Selenium	UI Automation	Open-source, supports multiple browsers and languages	End-to-end testing of web applications
Allure Test Report	Test Reporting	Visualizes test results, integrates with most test frameworks	Enhanced visibility and tracking of test execution outcomes
SonarQube	Static Code Analysis	Detects bugs, vulnerabilities, and code smells in real-time	Code quality assurance and early defect detection
Apache JMeter	Performance Testing	Scalable, supports load, stress, and spike testing	Performance and scalability validation
Checkmarx / Veracode	Security Testing	Deep security scanning supports compliance standards	Detecting and mitigating vulnerabilities in source code
GitLab CI/CD / GitHub Actions	Automation Pipelines	Automates testing, linting, and deployment	Continuous quality checks integrated into the development flow
New Relic / Datadog	Application Monitoring	Real-time metrics, user experience tracking	Post-release quality monitoring and diagnostics
GitLab CI/CD / GitHub Actions	Automation Pipelines	Automates testing, linting, and deployment	Continuous quality checks integrated into the development flow

The tools surveyed in Table 1 encompass various categories that illustrate the complex nature of software testing. For instance, Jira aids in test planning and issue tracking by integrating CI/CD pipelines and agile methodologies, which are well-suited for overseeing test cycles and facilitating team collaboration. TestRail improves the management of test cases by providing a centralized repository with traceability and reporting features, benefiting both manual and automated testing. Postman streamlines API testing with its intuitive interface and support for automated test scripts and environments. Concurrently, Selenium enables UI automation across various browsers and programming languages, allowing for comprehensive testing of web applications. On the reporting front, Allure Test Report offers visual insights into test executions and integrates seamlessly with numerous testing frameworks. SonarQube enhances static code analysis by identifying real-time bugs, vulnerabilities, and code smells, aiding early defect prevention. Apache JMeter fulfills performance testing requirements by simulating load, stress, and spike conditions to assess system scalability. Security testing is addressed by tools like Checkmarx and Veracode, providing extensive code scanning and compliance support. Automation pipelines benefit from GitLab CI/CD and GitHub Actions, which automate testing, linting, and deployment tasks. Lastly, tools like New Relic and Datadog offer application monitoring capabilities, delivering real-time metrics and diagnostics crucial for ensuring post-release quality.

CONCLUSIONS

This study shows that no instrument can cover every facet of quality control. Instead, a strategic mix of tools chosen depending on project-specific needs allows thorough QA and QC activity coverage. Such integration increases software performance and dependability and promotes a culture of constant innovation and improvement inside development teams.

REFERENCES

[1] Goetsch, D., & Davis, S. (2005). *Quality management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

[2] Elassy, N. (2015). The concepts of quality, quality assurance and quality enhancement. *Quality Assurance in Education*, 23(3), 250–261.

[3] Bashah, N., Kryvinska, N., & van Thanh, D. (2012). Quality-driven service discovery techniques for open mobile environments and their business applications. *Journal of Service Science Research*, 4, 71–96. https://doi.org/10.1007/s12927-012-0003-4

[4] Ebrahimi, M., & Sadeghi, M. (2013). Quality management and performance: An annotated review. *International Journal of Production Research*, 51(18), 5625–5643. DOI:10.1080/00207543.2013.793

Використання планувальника завдань у роботі викладача ЗВО

Віталій Баран
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
vitalii.baran.sk.2021@lpnu.ua

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

Abstract. Efficient time management is essential for modern university educators whose responsibilities span teaching, research, and administrative duties. Planning tools help structure various tasks, ensure timely completion of academic and organizational work, and thus improve productivity and well–being. This paper analyzes why educators need structured planning, outlines general types of planning tools (analog and digital), and highlights the multifaceted role of university teachers. Emphasis is placed on how systematic scheduling can improve efficiency and reduce stress.

Ключові слова: тайм–менеджмент, навчальне навантаження, навчальний розклад, засоби планування, ефективність, управління стресом.

Сучасна діяльність викладача ЗВО характеризується багатозадачністю: одночасно здійснюються навчальний процес, наукові дослідження, методична й організаційна робота. Такий обсяг обов'язків вимагає системного підходу до планування робочого часу. За відсутності чіткої організації можуть виникають складності в роботі, перевантаження та вигорання. Закон України «Про вищу освіту» зобов'язує педагогічних працівників забезпечувати високий науково–методичний рівень викладання і проводити наукові дослідження, що додатково зумовлює необхідність обліку й планування різних видів діяльності.

Робота викладача – це не лише читання лекцій. До обов'язків викладача входить підготовка до занять, проведення консультацій, перевірка завдань, участь у наукових дослідженнях, написання статей, розробка методичних матеріалів, оформлення звітності, організаційна діяльність на кафедрі. Крім того, у кожного викладача є своє індивідуальне навантаження, яке змінюється кожного семестру.

Коли завдань багато і вони різнопланові, то без чіткого плану важко все встигнути. Часто трапляється, що щось виконується в останній момент або навіть забувається. Це створює додаткове напруження, впливає на якість виконання обов'язків і знижує ефективність роботи. Планування дозволяє уникнути таких ситуацій. Воно допомагає викладачу бачити загальну картину, визначати пріоритети, рівномірно розподіляти справи і знаходити час не лише для роботи, але й для відпочинку.

Окрім, педагогічної роботи викладач у закладах вищої освіти також займається наукою, бере участь у конференціях, працює над підвищенням кваліфікації, створює методичні матеріали, оформляє документацію, веде студентські гуртки, керує курсовими та дипломними роботами. Це складна і багатопланова діяльність.

Часто день викладача заповнений зустрічами, парами, перевіркою робіт, консультаціями, підготовкою до наступних занять. Якщо при цьому не організувати робочий процес – можна перевтомитися або втратити мотивацію. В умовах змінного розкладу і великого обсягу інформації планування – це ключ до стабільності. Планувальник дозволяє викладачу розпочинати день із чіткого розуміння, що і коли потрібно зробити. Це зменшує тривожність, допомагає працювати спокійніше та ефективніше. З'являється можливість вчасно завершити справи, не відкладати важливе на потім, не забути про дедлайни.

Крім того, планування сприяє самодисципліні – викладач краще контролює свій день, а вільний час може використати на самоосвіту або творчі проєкти. Таким чином, навіть прості інструменти планування стають потужним засобом для покращення щоденної професійної діяльності.

Для зручної організації часу викладачі можуть використовують як традиційні, так і сучасні цифрові планувальники.

Найпростішим варіантом є звичайний паперовий щоденник або блокнот. Він не потребує електронних пристроїв, дає змогу записувати завдання вручну і швидко зорієнтуватися в запланованому.

Але дедалі більше викладачів переходять на цифрові інструменти, серед яких найпоширеніші:

- Google Calendar – дозволяє створювати події, встановлювати нагадування, повторювати завдання, бачити візуальний розклад на день, тиждень або місяць. Зручно синхронізується з телефоном, поштою та іншими додатками. Часто використовується для складання особистих та колективних графіків.
- Trello – зручна візуальна дошка, яка дозволяє створювати списки завдань у форматі «карток». Їх можна переміщати між етапами: «заплановано», «в роботі», «виконано». Дуже зручно для тих, хто має багато паралельних проектів – наприклад, робота над кількома курсами чи науковими статтями.
- Notion – універсальний цифровий блокнот, у якому можна вести записи, створювати списки, таблиці, бази даних. Багато хто використовує його як персональний органайзер для навчальних планів, лекцій, завдань студентів.
- Microsoft To Do – проста, але функціональна програма для створення списків справ. Можна встановлювати строки виконання, повторювані завдання, а також об'єднувати завдання в категорії, наприклад: «Наука», «Навчання», «Адміністративне».

Усі ці інструменти допомагають тримати фокус на важливих справах, не забувати про дедлайни та мати під рукою весь перелік завдань.

Також існують спеціальні техніки планування:

- метод Pomodoro – працювати протягом 25 хвилин, а потім робити 5 хвилинну перерву. Кожен такий цикл називається «помідором». Після чотирьох циклів робиться довша перерва (15–30 хвилин). Ця техніка допомагає не перевтомлюватися, краще зосередитися та уникати прокрастинації. Pomodoro дуже зручний для підготовки до лекцій, перевірки завдань або роботи з великими текстами.
- матриця Ейзенхауера – це зручний спосіб розставити пріоритети у справах. Вона поділяє всі завдання на чотири групи: важливі й термінові (виконати одразу), важливі, але не термінові (спланувати), термінові, але не важливі (можна делегувати), і ті, що не важливі й не термінові (відкласти або виключити). Такий підхід допомагає не витрачати час на дрібниці та сконцентруватися на дійсно значущих справах.
- Bullet Journal – це ручна система планування, в якій поєднуються щоденник, планер, блокнот і трекер звичок. Усе ведеться у звичайному зошиті, але за чіткою структурою: є умовні позначки для завдань, зустрічей, нотаток, а також можливість вести плани на день, тиждень і місяць. Такий метод подобається тим, хто любить поєднувати креатив і структуру, а також вести все в одному місці.

Таким чином, ці методики є не просто засобами обліку часу, а потужними інструментами мислення, які особливо корисні у тих сферах викладацької діяльності, де потрібна зосередженість, аналітика, креативність і гнучкість. Вони гармонійно доповнюють цифрові інструменти, дозволяючи викладачу оптимізувати як щоденну організацію справ, так і стратегічне планування наукової чи творчої роботи.

Вибір інструмента залежить від особистих уподобань, але головне – щоб він був зручним і постійно використовувався.

При цьому варто розмежовувати інструменти за їхньою функціональністю: перші (Google Calendar, Trello, Notion, Microsoft To Do) – це цифрові засоби, що найкраще підходять для щоденного планування, структуризації завдань та організації навчального процесу. Натомість другі (метод Pomodoro, матриця Ейзенхауера, Bullet Journal) є радше методиками або підходами до організації розумової діяльності, які особливо ефективні у творчій та науковій роботі – підготовці лекцій, написанні статей, дослідженнях. Їх застосування сприяє глибшій концентрації, кращому розподілу пріоритетів та розвитку самодисципліни. Таким чином, поєднання технічних засобів і когнітивних технік забезпечує цілісну систему управління часом для викладача ЗВО.

Література

[1] Цегельник, Т., Захарова, Г. Б., & Силенко, Ю. В. (2024). Потенціал застосування цифрових технологій в освітньому середовищі ЗВО при підготовці майбутнього педагога. Молодь і ринок, 5(225), 30–34. https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27297

[2] Захар, О. (2023). Цифрові інструменти для ефективного планування професійної педагогічної діяльності. Вересень, 2, 11–17. https://doi.org/10.54662/veresen.2.2023.02

[3] Гулай, О., & Кабак, В. (2023). Цифрові інструменти Google як засіб удосконалення освітнього процесу в закладах вищої освіти. Наукові записки ТНПУ. Серія: педагогіка, 1(2), 14–23. https://doi.org/10.25128/2415–3605.22.2.2

[4] Марковець О. В., Кравець Р. Б., Ковальчук У. Р. Інформаційне забезпечення тьютора в закладах вищої освіти // Вісник Харківської державної академії культури. – 2023. – Вип. 64. – С. 143–160.

[5] Брацьо, М. М. (2020). Тайм–менеджмент у професійній діяльності педагога. Всеосвіта. https://vseosvita.ua/library/tajm–menedzment–u–profesijnij–dialnosti–pedagoga–345760.html

Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень

Визначення загального поняття установчого документа

Григорій Савчук
Кафедра МІКС
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
hryhorii.m.savchuk@lpnu.ua

Дмитро Янківський
Кафедра МІКС
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
dmytro.z.yankivskyi@lpnu.ua

Abstract. The authors try to consider the definition of the concept of "Constituent Document" based on domestic legislation and the scientific achievements of researchers. The main attention is focused on the General Characteristics of the group of documents related to the Constituent. The Functions performed by the Constituent Document are emphasized. At the end, an attempt is made to give the Actual Definition of the Constituent Document.

Ключові слова: установчий документ, статут, установчий договір, положення, управлінська документація, організаційно-розпорядча документація.

Установчі документи — це основоположні документи, які регулюють правовий статус та діяльність юридичної особи. Це можуть бути документи, що визначають структуру і функції організації, як-от статут та установчий договір (згідно з Господарським кодексом України).

По-друге, установчі документи також можуть включати акти, що регулюють взаємовідносини між засновниками та внутрішню організацію компанії (згідно з Цивільним кодексом України).

По-третє, під цим терміном розуміють офіційні документи, які створюються на етапі заснування юридичної особи і містять основні правила її діяльності (згідно з Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців").

Нарешті, четвертий варіант розглядає установчі документи як сукупність правил та норм, що формально фіксуються у статуті або іншому нормативному акті, затвердженому засновниками, з метою забезпечення стабільної та передбачуваної діяльності організації (згідно з Законом України "Про акціонерні товариства").

Це розмаїття підходів відображає багатогранність та важливість установчих документів у правовому регулюванні діяльності юридичних осіб.

Установчий документ належить до управлінської документації. До управлінської документації відносять організаційно-розпорядчу документацію (статут, положення, правила, інструкції) та розпорядчу документацію (накази, рішення, розпорядження). До складу уніфікованої організаційно-розпорядчої документації відносяться документація з організації та припинення діяльності юридичної особи. Юридичною основою формування установчих документів є Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» (2003), згідно якого «установчий документ юридичної особи – установчий акт, статут, програма політичної партії, модельний статут, засновницький договір, одноособова заява (меморандум), положення тощо». При цьому, як зауважує «Науково-практичний коментар до статті 57 Господарського кодексу України», самого визначення поняття «установчі документи» чинне законодавство не дає, наводиться лише їх перелік та вимоги щодо змісту (Науково-практичний коментар Господарського кодексу України, 2004, с. 72-73). В науковій літературі їх прийнято визначати як документи установленої законом форми та змісту, на підставі яких утворюються суб'єкти господарювання. Законодавство, крім поняття «установчі документи», оперує ще двома поняттями – «статутні документи» та «засновницькі документи», які є за своїм змістом та суттю ідентичними. Цивільний кодекс України (ст.87) до установчих відносить такі документи: 1)установчий акт; 2)статут; 3)засновницький договір; 4)положення. На думку Г.В.Смолина (2008), під установчими документами слід розуміти документи, які фіксують волевиявлення на створення юридичної особи, її правовий статус як юридичної особи, мету, для досягнення якої вона створюється, права та обов'язки засновників та членів організації, умови її припинення, склад та компетенцію органів юридичної особи, взаємовідносини з третіми особами.

Якщо конкретного визначення поняття «установчий документ» переважно уникають, то для його різновидів є досить чіткі дефініції. Так, до засновницьких документів, що підтверджують статус юридичних осіб і без яких неможливо заснувати фірму, відносять статут та установчий договір. Статут –

це офіційно зареєстрований документ, який визначає форму власності, сферу діяльності, спосіб управління та контролю, порядок утворення майна й розподілу прибутку, порядок реорганізації та інші положення, які регламентують діяльність юридичної особи. Установчий договір – це угода (договір), яка укладається між двома або декількома засновниками щодо створення підприємства (організації) певним шляхом. Суть установчого договору полягає в тому, що він є одним із різновидів згоди про спільну господарську діяльність з утворенням самостійної юридичної особи.

У чому ж полягають ключові відмінності між установчим договором та статутом?

В першу чергу – це, власне, сторони. Установчий договір укладається між засновниками, у той час як статут затверджується загальними зборами учасників і є обов'язковим для всієї компанії.

Відмінними є ціль та деякі функції даних документів – у той час, як установчий договір головним чином регулює відносини між засновниками на етапі створення компанії, установчий статут регулює внутрішню організацію та діяльність компанії після її створення.

Є певні відмінності і у змісті даних документів. Установчий договір фокусується на обов'язках і правах засновників, умовах внесення капітал, тоді як установчий статут охоплює більш широкий спектр питань, включаючи організаційні аспекти, порядок управління та розподіл повноважень.

Таким чином, кожен із цих документів відіграє свою унікальну роль у процесі створення та функціонування компанії, забезпечуючи правову основу для її діяльності та регулюючи відносини як між засновниками, так і всередині компанії.

Окрім установчого договору та статуту, до установчих документів можуть належати і інші документи, що регулюють окремі аспекти діяльності юридичної особи. Наприклад, положення про філії та представництва, внутрішні регламенти, положення про акціонерні збори та інші нормативні акти, що приймаються на основі установчих документів (Янківський, 2024).

Узагальнюючи вищенаведені факти, можемо умовно запропонувати визначення установчого документа як локального нормативного акту, який фіксує волевиявлення щодо створення юридичної особи, її організацію в сфері управлінської діяльності, статус, мету, права і обов’язки зацікавлених осіб, умови припинення діяльності та є підставою утворення суб’єкта господарювання.

Важливість установчих документів важко переоцінити, адже вони є основою правової діяльності будь-якої організації. Вони не лише встановлюють основні принципи функціонування юридичної особи, але й визначають її права та обов'язки, правила внутрішньої організації та відносини з іншими суб'єктами права. Від якості та повноти цих документів залежить стабільність та передбачуваність діяльності організації, а також її здатність ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища. Установчі документи мають вирішальне значення для функціонування організації, адже вони забезпечують правову основу для її діяльності, допомагають уникати конфліктів та забезпечують прозорість та передбачуваність у відносинах між учасниками.

Література

[1] Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Retrived from: https://kodeksy.com.ua/gospodars_kij_kodeks_ukraini.htm

[2] Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Retrived from: https://kodeksy.com.ua/tsivil_nij_kodeks_ukraini.htm

[3] Закон України “Про акціонерні товариства”, Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 18-19, ст.81. Retrived from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#n1985

[4] Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань”, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 31-32, ст.263. Retrived from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text

[5] Науково-практичний коментар Господарського кодексу України. (2004). Київ: Юрінком Інтер.

[6] Смолин, Г.В. (2008). *Господарське право України. Загальна частина*. *Навчальний посібник*. Львів: Ліга-Прес.

[7] Янківський, Д. (2024). Питання дефініції установчого документа. *Книга та документ в часовому просторі: актуальні проблеми: матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Львів, 7 листопада 2024 року)*. 233-239. Львів: НУЛП. Retrived from: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/nov/36659/zbirnikkonferenciyi20242511.pdf

Цифровізація технічної документації на підприємствах: переваги та недоліки

Олена Шевченко
Кафедра ІДМК
Національний університет "Одеська політехніка"
Одеса, Україна
o.v.shevchenko1968@gmail.com

Abstract. The study examines the basic concepts of technical documentation, modern trends in digitalization. The practical part contains an analysis of the state of digitalization of technical documentation in SoftServe, an assessment of key challenges and problems associated with the implementation of digital solutions. The proposed measures allow to increase productivity, reduce document processing costs and ensure a high level of data security, which is important for increasing the competitiveness of enterprises in the international market.

Keywords: digitalization, technical documentation, IT sector of Ukraine, SoftServe, information technology, information preservation, innovations in documentation.

Вступ

Цифровізація технічної документації обумовлена необхідністю модернізації традиційних підходів до управління документацією, що дозволяє значно знижувати час обробки даних, підвищувати точність та надійність інформації. Зростання обсягів даних та необхідність підтримки складних проектів вимагають впровадження передових цифрових рішень. Інформаційну базу дослідження складають роботи фахівців зокрема, монографія Адамчука О. В. «Цифровізація бізнес-процесів: теорія і практика», Голуба І. О. «Цифровізація документообігу: сучасні підходи та тенденції», Вакуленка В. М. «Технічна документація: основи теорії і практики», Мельниченко В. О. монографія «Експлуатаційна документація: сучасні підходи до цифровізації» та ін.

Технічна документація як підтримка функціонування підприємств

Технічна документація є базовим інструментом для підтримки функціонування будь-якого підприємства Вона дозволяє значно підвищити ефективність роботи, зменшити витрати, покращити доступ до інформації та забезпечити належний рівень захисту даних. Модель впровадження цифровізації технічної документації для підприємств України складається з оцінки поточного стану документообігу. Важливо пам'ятати, що використання паперових носіїв та відсутність централізованої системи зберігання призводить до складнощів у зберіганні та організації документації та ризик втрати важливих даних і необхідності витрачати більше часу на їх пошук. Другим етапом є впровадження єдиної платформи для зберігання та обробки документації [5].

Таблиця 1. Порівняння платформ для зберігання документації

Платформа	Переваги	Недоліки
Google Workspace	Легкість у використанні, хмарне зберігання, інтеграція з іншими сервісами	Може виникнути питання щодо безпеки даних у хмарі
Microsoft SharePoint	Потужні функції для корпоративного використання, контролю доступу, інтеграція з Office 365	Висока складність налаштування, потребує навичок адміністрування
Локальні платформи	Повний контроль над даними, висока безпека	Високі витрати на інфраструктуру, потреба в адмініструванні

Табл. 1 надає порівняння трьох основних типів платформ для зберігання документації: Google Workspace, Microsoft SharePoint та локальні платформи. Кожен з цих варіантів має свої переваги і недоліки, які можуть впливати на вибір для організації. Третій крок - автоматизація процесів створення, перевірки та затвердження документів [6].

Таблиця 2. Основні інструменти для автоматизації документообігу

Інструмент	Опис	Переваги
Штучний інтелект для перевірки документів	Автоматична перевірка документів на наявність помилок або порушень стандартів	Зменшення часу на обробку, зниження людських помилок
Електронний підпис	Підписання документів в електронному форматі без необхідності фізичної присутності	Прискорення процесу затвердження та підписання
Автоматизовані оповіщення	Сповіщення користувачів про необхідність перевірки та затвердження документів	Зменшення часу на обробку та затвердження документів

Як видно з табл. 2, це огляд основних інструментів, які можуть значно покращити процес автоматизації документообігу. Кожен інструмент має свої особливості та переваги, що дозволяють зменшити витрати часу, знизити ймовірність помилок і підвищити ефективність роботи з документами.

Так, SoftServe — одна з найбільших IT-компаній в Україні, яка надає технологічні послуги та розробляє програмне забезпечення для великих підприємств і організацій, активно впроваджує інноваційні рішення в сфері IT і є важливим гравцем на ринку цифрових технологій в Україні. Компанія інтегрувала інструменти для управління проектами, такі як Jira, Asana і Microsoft Teams, що дозволило ефективно координувати роботу команд та здійснювати моніторинг виконання завдань у реальному часі.

Отже, цифровізація є важливим фактором конкурентоспроможності для підприємств та ефективності роботи державних установ. Водночас успішний досвід, представлений у кейсах, може бути адаптований та впроваджений в українських умовах для досягнення схожих результатів у сфері автоматизації документообігу та управління бізнес-процесами [7].

Дослідження успішних кейсів цифровізації в країнах ЄС показало, що ефективне впровадження централізованих систем для управління документацією дозволяє знизити витрати та покращити доступність даних. Впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ), чат-ботів та інтелектуальних платформ для автоматизації завдань значно покращує продуктивність, знижує ризики помилок і забезпечує кращу взаємодію між командами. Для SAP автоматизація фінансових процесів за допомогою ШІ дозволила скоротити витрати на обробку фінансових документів на 30%, а у Vodafone автоматизація обробки клієнтських запитів зменшила час обробки на 40%. Використання технологій блокчейн для забезпечення безпеки даних і прозорості фінансових операцій, як у SAP, а також створення електронних урядів, як у Естонії, продемонстрували, як сучасні цифрові інструменти можуть підвищити довіру до бізнесу та державних структур. Це є особливо важливим для забезпечення надійності та безпеки фінансових транзакцій, а також для спрощення взаємодії з громадянами. Пропонується адаптувати ці практики в Україні, зокрема для IT-сектора, через запровадження інтегрованих рішень для управління проектами, автоматизацію документообігу та створення електронних архівів для зберігання технічної документації

Література

[1] Brown L., Lee S. (2023). Secondary Data Analysis in Digital Documentation Processes. International Journal of Digital Technology Research. 58–73.

[2] Brynjolfsson E., McAfee A. (2021). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W.W. Norton & Company. 306.

[3] Clarke R. (2021). The Regulation of Cybersecurity. Journal of Law & Technology. 35–45.

[4] Davenport T. H., Kirby J. (2021). Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines. Harper Business. 282.

[5] Koch H., Stern M. (2022). Industry 4.0 and the Future of Manufacturing: The Siemens Case. Technology and Management Review. 135–145.

[6] Loonam J. (2020). Digital Transformation: Leveraging Digital Technologies for Financial Success. London: Routledge. 220.

[7] Thompson R. (2021). Cloud Computing in Digital Transformation: A Review. Journal of Cloud Technology. 115–120.

Діяльність Центру документування російських злочинів в Україні імені Рафала Лемкіна (2022–2025)

Леся Халецька
Кафедра української мови, історії та інформаційної діяльності
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Київ, Україна
lesia.khaletska@npp.kai.edu.ua

Abstract. The article describes the activities of the Rafał Lemkin Centre for Documentation of Russian Crimes in Ukraine (Republic of Poland) in documenting the testimonies of civilian Ukrainians who suffered from crimes committed by Russian troops during the Russian-Ukrainian war. Attention is focused on the forms of dissemination of the collected testimonies.

Key words: Piletsky Institute, Lemkin Centre, documenting testimonies, the Terror Records database, analytical reports.

Вступ

В умовах повномасштабної російсько-української війни особливої актуальності набуває питання документування і оприлюднення свідчень військових злочинів, вчинених російськими агресорами, з метою збереження історичної пам'яті, створення джерельної бази подальших досліджень, доказової бази для притягнення злочинців до відповідальності. Важливою у цьому контексті є співпраця України з міжнародними партнерами, зокрема відповідними громадськими і державними організаціями й установами. Однією з них є Центр документування російських злочинів в Україні імені Рафала Лемкіна (далі – Центр Лемкіна, Республіка Польща), місією якого визначено збір свідчень цивільних осіб з метою фіксації доказів злочинів, скоєних російськими військами, щоб світ ніколи не забув про події, які відбуваються під час війни, яка триває на території України [3].

Основна частина

Центр Лемкіна був створений у Варшаві 26 лютого 2022 р. Інститутом Пілецького (Центром дослідження тоталітаризмів ім. Вітольда Пілецького) – урядовою організацією, яка має значний досвід збирання, збереження та оброблення свідчень жертв тоталітарних режимів XX століття. Інститут Пілецького (заснований 9 листопада 2017 р.) займається збором свідчень громадян Польщі, які постраждали під час Другої світової війни від німецького та радянського тоталітарних режимів. Тому в умовах російського вторгнення в Україну в нагоді став напрацьований ним потенціал: наукові кадри, досвід дослідницької та архівної роботи, технологічні рішення для публікації та оприлюднення історій свідків, зв'язки з науковими колами та медіа.

Документування свідчень постраждалих від російських злочинів в Україні відбувається у формі письмових анкет-опитувальників. Свідчення збираються у пунктах тимчасового перебування біженців у Польщі, а також у районах бойових дій, де ще можуть залишитися свідки російських злочинів проти цивільного населення. Зібрана на сьогоднішній день документація в основному стосується подій у Харківській, Донецькій, Херсонській та Київській областях. Численні свідчення надходять з Маріуполя, Харкова, з Києва та його околиць. До колекції Центру Лемкіна також увійшли матеріали, що ілюструють описані злочини: аматорські відео та фотографії, що документують масштаби руйнувань, кадри наслідків війни, зняті професійними операторами, кіносвідчення людей, які пройшли через російський полон, а також матеріали, надані свідками в якості доповнення до анкетування. На червень 2023 р. Центром Лемкіна було зібрано близько 1500 свідчень, з яких 800 заповнених анкет, біля 500 відеосвідчень, аудіосвідчення (1). На травень 2025 р. кількість зібраних свідчень зросла до 1548 (10). Зібрано свідчення із 19 з 25 регіонів України. Найбільше свідчень жінок, оскільки їх найбільше перебуває у Польщі; присутні анкети літніх людей. Діти не проходять анкетування (за деяким виключенням).

Починаючи з лютого 2023 р., анкети, нотатки, фотографії та фільми, що документують російські злочини, скоєні проти українського цивільного населення, публікуються в базі даних «Записи терору» –

однієї з найбільших у Європі колекцій свідчень цивільного населення, окупованого під час Другої світової війни (11). На травень 2025 р. у базі розміщено 728 анкет і 3 фільми (4). «Записи терору» у відкритому доступі представляють лише описи окремих епізодів. Повний доступ до змісту документів, а також кіно- і фотоматеріалів надається лише в читальних залах Бібліотеки Інституту Пілецького у Варшаві та Берліні. Процедура доступу до матеріалів перебуває на стадії розробки.

Іншими формами поширення зібраних свідчень є публікації в пресі, фільми, виставки, вистави, дебати, конференції (у тому числі за участі українських архівістів, науковців), підготовка та презентація аналітичних звітів. Зокрема, 22 лютого 2024 року відбулася презентація звіту «Нравится, не нравится – терпи, моя красавица.» Непокарані злочини: сексуальне насильство над українськими жінками російськими окупаційними військами» (9). 20 лютого 2025 року в Галереї Інституту Пілецького у Варшаві відбулася дискусія у зв'язку з третіми роковинами початку повномасштабного російського вторгнення в Україну. Дискусія супроводжувалася презентацією останнього звіту Центру Лемкіна «„Мы мирное население не трогаем…" Зелений коридор в Липівці, як пастка російських окупаційних військ» (5). Напередодні, 19 лютого 2025 року, звіт було представлено на прес-конференції у Польської агенції пресової у Варшаві (Centrum Prasowym PAP w Warszawie) (6). Обидві події представлені медіаматеріалами як на відповідних сторінках сайту Інституту Пілецького, так і на його ютуб-каналі (7; 8). У передмові до тексту другого звіту авторами наголошено, що «звіт був написаний саме для того, щоб показати, що Збройні сили Російської Федерації свідомо скоюють воєнні злочини проти цивільного населення України та використовують його, як інструмент для ведення бойових дій. Такі дії вимагають рішучої реакції міжнародної спільноти та притягнення винних до відповідальності» (2, с. 6).

Отже, основними напрямами діяльності Центру Лемкіна є: збір свідчень постраждалого від російських злочинів українського цивільного населення, їх документування, створення архіву з наданням для широкої громадськості часткового (під час війни) доступу до документів; оприлюднення задокументованих свідчень у текстовій, аудіовізуальній формі на інтернет-платформах Центру (зокрема, на вебсайті, ютуб-каналі), під час спеціально організованих наукових, мистецьких заходів, прес-конференцій. Таким чином Центр Лемкіна, виконуючи свою місію, виступає партнером України, її дослідників, науковців, громадських діячів, у збереженні історичної пам'яті про події російсько-української війни, злочини, скоєні російськими агресорами, у якнайширшому оприлюдненні задокументованих свідчень на державному, міждержавному, міжнародному рівнях, створенні джерельної бази для майбутніх досліджень, а також доказової бази для покарання російських військових злочинців у рамках як українського, так і міжнародного судочинства.

Література

[1] Ряба Н. (2023, Червень 09). Архів російської агресії: як у Польщі збирають докази воєнних злочинів РФ. *RFI.* URL: http://surl.li/eqgxih

[2] «„Мы мирное население не трогаем…" Зелений коридор в Липівці, як пастка російських окупаційних військ». (2025). Варшава. 88 с. *Instytut Pileckiego*. URL: https://surl.li/vwmqaz

[3] Centrum Dokumentowania Zbrodni Rosyjskich w Ukrainie im. Rafała Lemkina. (2025). *Instytut Pileckiego*. URL: https://instytutpileckiego.pl/pl/instytut/aktualnosci/centrum-dokumentowania-zbrodni-rosyjskich-w-ukrainie-im

[4] Centrum Lemkina. Zapisy Terroru. Kolekcje cyfrowe. (2025). *Instytut Pileckiego.* URL: https://www.zapisyterroru.pl/dlibra/text?id=centrum-lemkina

[5] Dyskusja "Zielony korytarz w Łypiwce. Głos ofiar rosyjskiej pułapki" | 3. rocznica agresji Rosji na Ukrainę. (2025, Luty 20). *Instytut Pileckiego*. URL: https://salo.li/B16b921

[6] Konferencja prasowa „Nie atakujemy cywili…" Zielony korytarz w Łypiwce jako pułapka rosyjskich wojsk okupacyjnych. (2025, Luty 19). *Instytut Pileckiego*. URL: https://salo.li/05D63b8

[7] YouTube.com@KanalPileckiego. (2025). „Nie atakujemy cywili…" Zielony korytarz w Łypiwce jako pułapka rosyjskich wojsk okupacyjnych. *Instytut Pileckiego.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=jFTlQEZ5WYM&t=1s&ab_channel=InstytutPileckiego

[8] YouTube.com@KanalPileckiego. (2025). Rosyjska zasadzka na cywilów. Spotkanie ze świadkami zbrodni – Dyskusje w DBK. *Instytut Pileckiego*. https://www.youtube.com/watch?v=Xz5pyW512Ms&t=18s&ab_channel=InstytutPileckiego

[9] Prezentacja raportu o przemocy seksualnej rosyjskich wojsk wobec ukraińskich kobiet | Centrum Lemkina. (2024). *Instytut Pileckiego*. URL: https://salo.li/904DfCB

[10] Reakcja Prokuratury Krajowej na publikację raportu Centrum Lemkina. (2025). *Instytut Pileckiego*. URL: https://salo.li/9992319

[11] Zapisy Terroru. Kolekcje cyfrowe. (2025). *Instytut Pileckiego*. URL: https://www.zapisyterroru.pl/dlibra

Сутність та класифікація електронних ресурсів

Ігор Берест
Кафедра МІКС
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
Berestigor1@gmail.com

Богдан Кіс
Кафедра МІКС
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
Bogdan.kis@gmail.com

Abstract. In the digital age, electronic resources play a crucial role in the creation, storage, and dissemination of information. This paper explores the essence and classification of electronic resources, highlighting their structural and functional characteristics. Various classification criteria are analyzed, including content type, functionality, access level, and form of distribution. The study also considers the importance of legal and ethical aspects related to digital resource use. Understanding the diversity of electronic resources is vital for ensuring effective access to knowledge in education, science, and public communication in the context of ongoing digital transformation.

Ключові слова: Electronic resources, digital information, classification, open access, digital libraries, information technologies, content types, copyright, digital transformation.

Вступ

У цифрову епоху електронні ресурси стали невід'ємною частиною інформаційного простору. Їх розвиток зумовлений стрімким поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, трансформацією підходів до збереження, передачі й використання знань, а також глобалізацією доступу до інформації. Сучасне суспільство все більше орієнтується на цифрові формати, що стимулює необхідність глибшого розуміння природи електронних ресурсів, їхньої структури, типології та ролі в різних сферах діяльності – освіті, науці, управлінні, культурі.

Серед робіт, присвячених даній тематиці, слід виокремити праці таких дослідників як Кіс Б., Алексєєнко А., Лугова Т.А., (Kis, 2024; Alekseienko, 2012; Luhova & Akimov, 2013) де є часткова спроба подати сутність та кваліфікацію електронних ресурсів та їх роль в документознавстві та інформаційній діяльності загалом.

Досягнення в галузі інформаційних технологій (ІТ) спричинили значний поступ у розвитку професійних знань і навичок їх застосування в сучасному суспільстві, особливо у сфері управління. Сьогодні ІТ відіграють важливу роль у навчальній, науковій та професійній діяльності, стаючи невід’ємним інструментом для фахівців, які працюють в умовах швидко змінюваного середовища. Інформаційна освіта орієнтована на постійне підвищення вимог до кваліфікації спеціалістів, тому підготовка до роботи з ІТ має відбуватися безперервно і супроводжувати фахівця протягом усього професійного життя (Cabinet of Ministers of Ukraine, 2011).

Автоматизований документообіг залежить від використання комп’ютерної техніки. Спочатку це полягало в підготовці паперових версій документів, проте з часом можливості ПК значно розширилися. Завдяки електронним таблицям вдалося автоматизувати рутинні обчислення, а системи управління базами даних забезпечили збереження і багаторазове використання даних у різних документах. У зв’язку з цим виникла потреба в створенні електронного офісу і довідкових інформаційних систем (Lande & Barkova, 2013).

Електронний документ як явище інформаційного суспільства існує вже протягом кількох десятиліть. За цей час він став невід'ємною частиною повсякденного життя практично кожної людини, яка відрізняє електронний документ від документа на папері чи іншому матеріальному носії, пов'язуючи електронний документ, перш за все, з необхідністю застосування сучасних інформаційно-комунікаційних засобів. Водночас наукові дискусії щодо теоретичних питань поняття, сутності, властивостей і ознак електронного документа та практичних рішень щодо його застосування ще далекі від завершення. Вони то згасають, то розпалюються з новою силою у зв'язку з необхідністю розв'язання практичних завдань з розбудови інформаційного суспільства (Luhova & Akimov, 2013).

Як відомо, термін «електронний документ» самою своєю появою завдячує створенню і використанню в управлінні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційних систем і почав найактивніше використовуватися з кінця 1990-х рр (Lande & Barkova, 2013).

Термін «машиночитаємий документ», що використовували до цього часу, та похідні від нього терміни стали абсолютно непридатними з огляду на принципову зміну технології роботи з документами, забезпечену використанням персонального комп'ютера (National Academy).

За чверть століття накопичено значний обсяг знань у царині вивчення електронних документів та управління ними в діловодстві й архіві. Вивчення електронних документів розпочалося з прикладних питань застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій у низці галузей народного господарства, а також у діловодстві та в системі управління загалом (Alekseienko, 2012) і в архівній справі. Предметом вивчення були головним чином можливості використання автоматизованих технологій у роботі з документами, автоматизовані бази і банки даних, інші інформаційні системи, що забезпечували збирання, зберігання та оброблення за допомогою персонального комп'ютера найрізноманітнішої інформації.

Нова хвиля наукових досліджень у сфері інформатизації була пов'язана з можливостями, які надавали для роботи з інформацією та документами засоби телекомунікації. Можливості локальних і глобальних інформаційних мереж, інтернет для обміну інформацією, документами та їхнього аналізу, для пошуку необхідних інформаційних ресурсів і просто для інформаційної взаємодії стали предметом аналізу та вивчення.

Електронні ресурси є ключовим елементом сучасного інформаційного середовища. Їхня класифікація за змістом, функціями, доступністю та формою існування дозволяє ефективно організовувати й використовувати цифрову інформацію.

Література

[1] Kis, B. (2024). Elektronni resursy v dokumentoznavstvi. In Knyha ta dokument v chasovomu prostori: aktual′ni problemy. Materialy XI Vseukrains′koi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (Lviv, 7 lystopada 2024 roku) (pp. 83–89). Lviv: National University “Lviv Polytechnic”, Department of Media Technologies, Information and Book Affairs.

[2] Ravlinko, Z., Petrukha, N., Terebukh, M., Berest, I., & Baran, I. (2022). Formation of digital competencies of personnel in the context of security aspects of the digital economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, *22*(11), 628–634. http://paper.ijcsns.org/07_book/202211/20221189.pdf

[3] Paleha, Y. I., Pasichnyk, M. S., Berest, I. R., Savchuk, H. M., & Tkach, L. M. (2023). *Electronic documentation studies and electronic publications in the modern information space: A textbook for university students*. Lviv: Ukrainian Academy of Printing.

[4] Melnyk, S., Ravlinko, Z., Bilous, S., Berest, I., & Kokhan, V. (2023). Security of human capital: Negative factors, health care, problems of investment and loss in modern conditions of digitization. *Amazonia Investiga*, *12*(72), 236–245. https://doi.org/10.34069/ai/2023.72.12.21

[5] Shtangret, A., Volodymyr, B., Berest, I., & Baran, I. (2024). Beyond the battlefield: The war in Ukraine and its protracted impact on human and labor rights. Detailed analysis of crimes against humanity in the context of human capital management (2014–2023). *Clio. Journal of History, Human Sciences and Critical Thought*, *(8)*, 369–386. https://doi.org/10.5281/zenodo.12600819

[6] Alekseienko, A. (2012). Publikatsiia elektronnykh obraziv arkhivnykh dokumentiv: osnovni pryntsypy (z dosvidu roboty TsDNTA Ukrainy). Studiï z arkhivnoï spravy ta dokumentoznavstva, 20, 132–136.

[7] Luhova, T. A., & Akimov, O. Ye. (2013). Evoliuziia system elektronnoho dokumentoobihu pidpryiemstv. Biznes Inform, 1. http://www.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/bdi_2013_1_5.pdf

[8] National Academy of Educational Sciences of Ukraine. (n.d.). Elektronna biblioteka NAPN Ukrainy. https://lib.iitta.gov.ua

[9] Lande, D. V., & Barkova, O. V. (2013). Elektronna biblioteka yak seredovyshche adaptuvanoho ahrehuvannia informatsii. Bibliotechnyi visnyk, 2, 12–17. https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2021.238782

[10] Cabinet of Ministers of Ukraine. (2011, August 17). Derzhavna tsil′ova natsional′no-kul′turna prohrama stvorennia iedynoi informatsiinoi bibliotekarnoi systemy “Biblioteka – XXI” (No. 956-p). Verkhovna Rada Ukrainy. https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/956-2011-%D0%BF.

Особливості документування управлінської діяльності фітнес- організацій в умовах цифрової трансформації сфери послуг

Віталіна Горова
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
vitalina.o.horova@lpnu.ua

Вікторія Кінчило
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
viktoriia.kinchylo.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. This paper examines the role of documentation support in the management of fitness organizations amid digital transformation. The study highlights the importance of implementing electronic document management, CRM and ERP systems to improve service quality, operational efficiency, and data security. Standardization of documentation in accordance with ISO 9000 and integration with mobile applications are also discussed as key factors in increasing competitiveness. Emphasis is placed on how proper documentation practices contribute to customer satisfaction and sustainable development of fitness centers in Ukraine.

Ключові слова: фітнес-індустрія, документаційне забезпечення, електронний документообіг, CRM-система, цифровізація, управління.

Вступ

Фітнес-індустрія стрімко трансформується під впливом глобальних змін, зокрема діджиталізації, зростаючих очікувань клієнтів та підвищеної конкуренції. В умовах сучасного ринку ефективне управління фітнес-організаціями потребує не лише якісного надання послуг, а й чіткої організації внутрішніх процесів, зокрема документаційного забезпечення. Ведення документації відіграє ключову роль у забезпеченні прозорості діяльності, підвищенні довіри споживачів і відповідності правовим та галузевим стандартам. Особливої актуальності це питання набуває в контексті впровадження електронного документообігу, CRM- і ERP-систем, що оптимізують управлінські процеси та сприяють сталому розвитку фітнес-клубів в Україні..

Оформлення публікації

Фітнес-індустрія в усьому світі трансформується під впливом суспільних, технологічних і економічних змін. В Україні цей сектор також демонструє позитивну динаміку розвитку, хоча поки що суттєво відстає від європейських стандартів за рівнем залученості населення. Згідно з дослідженням А. Воробйової та О. Юрченка, лише 2,9% українців займаються фітнесом регулярно, тоді як у країнах із розвиненою економікою цей показник становить 10–15%. Однак така статистика свідчить не стільки про слабкий попит, скільки про значний потенціал для зростання, який може бути реалізований через модернізацію управлінських підходів і сервісів. [1]

Сучасні фітнес-центри — це не лише зали з тренажерами, а цілісні багатофункціональні комплекси, що пропонують клієнтам широкий спектр послуг: персональні тренування, групові класи, консультації дієтологів і масажистів, онлайн-заняття, мобільні додатки. Відтак, ефективне управління такими структурами потребує системного підходу та якісної організації документаційних і цифрових процесів. Як зазначає Т. Є. Христова, управління у сфері фізичного виховання має спиратися на чітке документування бізнес-процесів, контроль якості послуг і здатність адаптуватися до нових викликів. [4]

Однією з ключових сучасних тенденцій є впровадження автоматизованих систем управління. Впровадження CRM- та ERP-систем дозволяє оптимізувати документообіг, вести облік клієнтів, тренувальних програм, абонементів, контрактів, відвідуваності та фінансових операцій. Цифровізація управлінських процесів у фітнес-клубах не лише підвищує точність і швидкість виконання операцій, а й сприяє покращенню клієнтського досвіду. CRM-системи, інтегровані з мобільними застосунками,

забезпечують автоматичний запис на заняття, нагадування, оплату послуг онлайн, персоналізовані плани тренувань та аналітику результатів. [7]

Важливою складовою цифрової трансформації є **електронний документообіг**. За Миною Ж. В. та Думанським Н. О., використання електронних систем документообігу дозволяє скоротити час на обробку інформації, підвищити її захищеність, зручно організувати зберігання й обмін між підрозділами. Це особливо актуально для фітнес-клубів, які мають справу з великою кількістю документів: анкети клієнтів, медичні довідки, договори, звіти про тренування, платіжні квитанції тощо. [2]

Додатковий імпульс до змін надає зростання конкуренції на ринку фітнес-послуг. Щоб залишатися привабливими для споживачів, клуби повинні не лише автоматизувати рутинні завдання, а й орієнтуватися на **персоналізацію послуг**. Завдяки аналітиці даних і штучному інтелекту можна формувати індивідуальні тренувальні програми, прогнозувати попит, відслідковувати відвідуваність і навіть виявляти ризик відтоку клієнтів. С. В. Бірючинська підкреслює важливість застосування аналітики клієнтської поведінки для розробки гнучких сервісних рішень. [6]

Значну роль у розвитку галузі відіграє використання **мобільних фітнес-додатків**. Це не лише додатковий сервіс для клієнтів, а й ефективний інструмент збирання даних, маркетингу та формування спільноти навколо бренду. Мобільні додатки сприяють залученню нових клієнтів та розширюють доступ до фітнес-послуг. [3]

Крім того, важливо забезпечити **відповідність документації національним і міжнародним стандартам**. Як вказує Т. Омельченко та О. Громова використання стандартів ISO 9000 забезпечує прозорість внутрішніх процесів, покращує комунікацію між співробітниками, підвищує довіру клієнтів і мінімізує ризики у взаємодії з державними органами. [5]

Сумарно, фітнес-індустрія сьогодні перебуває на етапі глибокої трансформації, де ключову роль відіграють технології, якість документаційного забезпечення, клієнтоорієнтованість і гнучке управління. Зміни в управлінській парадигмі дозволяють не лише ефективніше організовувати внутрішні процеси, а й відповідати новим очікуванням сучасного споживача — мобільного, інформованого та вимогливого.

Висновок

Підсумовуючи, фітнес-індустрія України перебуває на перетині глибоких структурних змін, спричинених як глобальними трендами, так і внутрішніми викликами. Технологічна трансформація, зокрема впровадження CRM- і ERP-систем, електронного документообігу, мобільних додатків та інструментів аналітики, вже сьогодні змінює уявлення про якісне управління фітнес-організаціями. Разом із цим зростає роль документаційного забезпечення як основи прозорості, юридичної відповідності та довіри з боку клієнтів. Розвиток галузі неможливий без усвідомленої модернізації внутрішніх процесів, оптимізації комунікацій між відділами, а також глибокого аналізу поведінки споживачів.

Література

[1] Анастасія, Воробйова, & Юрченко, О. (2020). Українські тенденції розвитку фітнесу. Моделювання та інформаційні технології у фізичному вихованні і спорті: зб. матеріалів XVII Міжнародної наукової конференції, XII, 20.

[2] Мина, Ж., & Думанський, Н. (2015). *Документаційне забезпечення діяльності установи*. Національний університет "Львівська політехніка".

[3] Li, A., Sun, Y., Wang, L., & Guo, J. (2024). Variously and freely to use: Exploring routine and innovative use of fitness apps from a self-management perspective. *Information & Management, 103942*. https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103942

[4] Христова, Т. (2015). Управління процесом у сфері фізичного виховання. Retrieved from https://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/2608/1/Управління%20Курс%20лекцій%201.pdf

[5] Омельченко, Д., & Громова, О. (2018). Система менеджменту якості послуг у сфері зовнішніх повітряних перевезень: досвід України та зарубіжжя. *Науковий погляд в майбутнє, (19-02)*, 67–72. https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-19-02-045

[6] Бірючинська, С. В. (2019, 1 січня). *Менеджмент і маркетинг діяльності фітнес - клубу*. Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers. https://www.academia.edu/105496017/Менеджмент_і_маркетинг_діяльності_фітнес_клубу

[7] Ільченко, О. (2021). *Діджиталізація управлінських процесів у фізкультурно-спортивних організаціях*. 78.

Проблема відповідності сучасної діловодної термінології відомствам та посадам давньоримської імперської канцелярії

Микола Олійник
Кафедра МІКС
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
kolja4791@gmail.com

Олександр Федоров
Кафедра МІКС
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ofedorov@tez.com.ua

Abstract. When studying the clerical services of Ancient Rome, one can often encounter the problem of the correspondence of modern terminology to the analogous Latin one that existed in ancient times. This is especially often the case when studying foreign works on this topic, when there is a discrepancy in the nomenclature. That is, it would seem that over the period of almost two centuries of studying the administrative institutions of Ancient Rome, a single clerical terminology should have developed in the scientific community, which would relate to the general titles of positions for officials of state departments and their places of work. However, most modern scholars continue to use exclusively Latin terminology, avoiding equivalents from their native languages, such as German or English. The only exception was French historiography, whose representatives developed a single nomenclature that related to the central institutions of Ancient Rome.

Ключові слова: відомство, номенклатура, канцелярія, секретар, Стародавній Рим.

Досліджуючи діловодні служби Стародавнього Риму, доволі часто можна зіткнутись із проблемою відповідності сучасної термінології аналогічній, латинській, яка побутувала в античну добу. Особливо часто це трапляється під час опрацювання зарубіжних робіт даної тематики, – коли існує розбіжність у номенклатурі. Тобто, здавалося б, за період майже двох століть вивчення адміністративних установ Стародавнього Риму, в науковому середовищі повинна була скластися єдина канцелярська термінологія, яка стосувалася би загальних назв посад для чиновників державних відомств та місць їхньої праці. Проте, більшість сучасних вчених продовжує послуговуватися виключно латинською термінологією, уникаючи відповідників з рідних мов – німецької чи англійської. Виняток складала лише французька історіографія, представники якої виробили єдину номенклатуру, яка стосувалася центральних інституцій Стародавнього Риму.

Зазначене вище твердження можна простежити в роботах Еміля Ерґера, Едуара Кюка, Жан-Батиста Міспулє, Еміля Фейро, нідерландського вченого П'єра Віллемса, який писав французькою та сучасного історика Жан-П'єр Коріа. Наприклад, для опису діловодних служб, Е. Ерґер використовував доволі розлогий термін ("manière générale") – "chancellerie impériale". Чиновників ("les Employés") імперської канцелярії він називав "secrétaires des Césars / d'Empereurs", а окремі пізньоантичні *scrinia* іменував словом "bureaux". Ж.-П. Міспулє виділив офіційне *ab epistulis* як "secrétaire de l'Empereur". Е. Кюк описував *secretaries a cognitionibus*, *ab epistulis* і *a libellis* як "secrétaires des princes / d'empereur". Цей дослідник уникав чітких фраз, які б описували самих канцелярських чиновників. Він найчастіше використовував терміни, створені додаванням відповідних французьких означених артиклів до латинських назв окреслених тут посад (наприклад, "les ab epistulis", "les a rationibus"). Е. Фейро називав секретарів *ab epistulis* просто "secrétaires", але описував чиновників *a libellis* і *a rationibus* фразами – "secrétaires de maîtres de requêtes / de trésoriers". П. Віллемс також писав про "chancellerie impériale", а окремі *scrinia* називав департаментами ("départements") [3, 32-33]. Лише деякі сучасні французькі вчені використовують іншу термінологію. Наприклад, Р. Дельмер, описуючи *ab epistulis* і *a libellis* писав про "bureaux – administration palatine", що функціонувала ще з I ст. [2, 65].

На відміну від французької, німецькомовна наукова література не мала єдиної номенклатури. Наприклад, Теодор Моммзен у другому томі своєї праці "Römisches Staatsrecht", відмовившись від використання надто загальної концепції терміну "імперська канцелярія", використовував лише терміни "Privatsecretären" і "Beamtencorrespondenz" для опису чиновників *ab epistulis*. Вже в третьому томі вищезазначеного багатотомника, він використовував слова-відповідники – "kaiserliche Sekretariat" / "Kanzlei" та "höchsten Kanzleiposten". Людвіг Фрідлендер називав *ab epistulis*, *libellis* та *rationibus*

найчастіше загальним терміном “Beamten” (з нім. – “посадові особи”). Цей вчений також писав про “Hausbeamten, Büreaubeamten, Hofämter, Secretär, Dirigent der Zentralstelle für die kaiserliche Finanzverwaltung” (з нім. – “Службовці дому, кабінетні чиновники, придворні контори, секретарі, директор центрального бюро імперської фінансової адміністрації”) [3, 34]. Іншу практику найменувань представив датський дослідник Йоханн Ніколай Мадвіґ, який, описуючи “Centralen Regierungsorgane” (з нім. – «центральні органи державного управління»), використовував не лише слова “kaiserliche Kanzlei / Kabinett”, а й терміни “Kanzlei- und Sekretariatsgeschäften”. Проте, щоб відрізнити конкретний секретаріат, вчений використав слово “Ressort” (з нім. – “відділ”). Наприклад, “Zum Ressort des Amtes *a libellis*” (з нім. – “відділ управління *a libellis*”). Однак історик римського права Отто Карлова використовував для цієї ж мети не слово “Ressort”, а термін, запозичений з французької – “Bureau”. Він, зазвичай, називав секретаріати імперської канцелярії “kaiserliche Hilfsämter / Hofsämter” (з нім. – “імператорські допоміжні канцелярії / придворні канцелярії”). О. Карлова також писав про “Gehilfenstellungen” і “Staatsämter” (з нім. – “асистентські посади” та “державні установи”). Ще один німецький дослідник, Вільгельм Лібенам, на додаток до загального поняття “kaiserliche Kanzlei”, часто використовував слово “Amt” (з нім. – “урядовий офіс”) [3, 34-35]. Наприклад, Studienamt (з нім. – “вчена канцелярія”) для позначення *studiis* (відомство, відповідальне за підготовку виступів і постанов для імператора з питань історії та права. *Прим. авт.*).

В англомовній літературі є багато назв для імперської канцелярії та її чиновників. Абель Генді Джонс Ґрінідж, пишучи про секретаріати імперської канцелярії, використовував два поняття: “secretariate of the principate” і “secretaryships”. Однак, він називав посадових осіб “assistants” або, частіше, “officials”. У свою чергу Харольд Меттінґлі, посилаючись на вислів Таціта – *ministeria principatus*, говорив про “imperial bureaux at Rome”. Френк Фрост Ебботт писав про “officials”, які працювали в “…principal bureaus attached to the imperial household…”. Словом “minister”, Вільям Вулф Кейпс і Майкл Ґрант посилалися на секретарів *ab epistulis* і *a libellis*, тоді як Адольф Бергер використав словосполучення “director secretary *ab epistulis*” [3, 37-39].

У чому сходяться міркування і висновки вчених, так це у спільній назві для імперської канцелярії (Kanzlei, chancellerie, chancery), яка окреслює широке значення цієї установи, тоді як друга – секретаріат, широко висвітлена в англомовній літературі, є складовою першої. Таким чином, співвідношення між обома поняттями визначається тим, що секретаріати на чолі з секретарями, які функціонували в різні періоди історії ранньої Римської імперії, можна вважати складовими ще більшої структури, якою була імперська канцелярія. Ми погоджуємся з тезами польського дослідника давньоримської адміністрації Кароля Клодзінського, який стверджує, що міркування вчених щодо імперської канцелярії періоду Ранньої імперії слід вважати унікальними саме через аналіз термінології, якою користуються дослідники [3, 42-43].

Давні римляни мали досить розгалужену і розвинуту, як на той час, систему діловодних служб [1]. Імперська канцелярія, наприклад, складалася із секретаріатів (*ab admissionibus*, *a bibliothecis*, *a cognitionibus*, *a codicillis*, *a commentariis*, *a declamationibus*, *a diplomatibus*, *ab epistulis*, *a legationibus*, *a libellis*, *a memoria*, *a rationibus* і *a studiis*), які формували єдину структуру – центральну адміністративну канцелярію. Незважаючи на значний поступ у дослідженні цієї проблеми, дотепер не існує єдиної наукової номенклатури для визначення термінів аналогічних латинським, які б окреслювали широкий спектр назв, дотичних діловодним службам та чиновникам, які працювали на імператора.

Література

[1] Олійник, М., Федоров, С., (2023). Характеристика відомств та посад в імператорській канцелярії доби принципату. Документ, інформація, текст у сучасному соціальному просторі: проблемні поля розвитку [Електронний ресурс]: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Львів, 8–9 листопада 2023 року). Українська академія друкарства, кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Львів: УАД, 96–103.

[2] Delmaire, R., (1995). Les Institutions du bas-empire Romain de Constantin à Justinien. I. Les Institutions Civiles Palatines (Initiations au christianisme ancien). Paris: Les éditions du Cerf, Les éditions du CNRS, 202 p.

[3] Kłodziński, K., (2012). Officia maxima et principes officiorum: problematyka badań nad kancelarią cesarską okresu pryncypatu na przykładzie sekretariatu a memoria. Tow. Wydawn. “Historia Iagellonica”, 251 s.

Сучасний документ: теоретико-практичний діапазон досліджень

Леся Ткач
Кафедра МІКС
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
lesia.m.tkach@lpnu.ua

Ольга Стадник
Кафедра МІКС
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
olha.v.stadnyk@lpnu.ua

The question on the perspective of the document of the new format, its positive and necessary character for the development of modern document studies is highlighted. The issue of different approaches to determining the content of the document and its volume is updated. The use of the latest information technologies has given birth to new terms and concepts, in particular new forms of documents with corresponding characteristics, which has led to many modern theoretical studies. Emphasis is placed on their expediency in the context of practical testing.

Ключові слова: документознавство, документ нового формату, криза, статус документа, правове регулювання, термінологія.

Вступ

У розвитку документознавства наступають такі моменти, коли виникає потреба аналізу появи окремих понять, що складають його теоретичний фундамент. Безперечно, вітчизняне документознавство має чималий науковий потенціал. Проте його теоретичний рівень, на наш погляд, постійно потребує відповідності сучасним вимогам практики з використанням відповідних категорій. Однією з таких наукових теорій документознавства є документ. Категоріального значення в останні роки набули також такі поняття , як «електронний документ», «цифровий документ», «кваліфікаційний електронний підпис», «цифрове середовище», «онлайновий документ» та ін.

Документ є фундаментальним у документознавстві. Використання інформаційних технологій, що спричинили до життя сучасну форму документа, надали йому новітніх характеристик і широкого розповсюдження.

Проблематика, пов'язана з вивченням документа з позиції сучасного документознавства, нині залишається однією з найактуальніших. Поява документів теперішнього формату зумовлена потребою в широкому використанні новостворених технологій та нормативної бази роботи з цими документами в управлінні, в діловодстві, в архівній чи видавничій справі тощо. Очевидно, що вирішенню питань на практичному рівні має передувати теоретичне осмислення нового типу документів, визначення відповідного поняття по відношенню до документа, вивчення та опис його властивостей із позицій сучасного документознавства.

Відомо, що документознавство в «бібліотекознавчому» середовищі базувалося на визнанні книги документом. Звідси його специфіка, суть якої полягала в намаганні обґрунтувати претензії називати документом усе, що містить інформацію в будь-якому форматі існування, а також зростання інтересу до з'ясування властивостей, статусу, функцій документа, онтологічних засад його загальної теорії тощо [1, с. 27]. Проте універсалізація знань про документ призвела до гострих дискусій між представниками різних векторів розвитку науки про документ.

Після потужного розвитку в 1990-х – 2000-х рр. в Україні документознавство вступило в період відносного «затишшя». Згодом воно знову ввійшло в активну фазу розвитку. Але 2010-ті роки стали драматичними для розвитку українського документознавства і в науковому осередку побутувала думка про безперспективність науки про документ («перспективи її розвитку вичерпали себе»), її кризу, через зв'язок із «примітивним аналоговим діловодством». Проте, за словами науковиці Валентини Бездрабко, криза документознавства свідчить навпаки про його живучість і можливість відповідати новим запитам суспільства [1, с.27-33]. Нині наука про документ продовжує перебувати на етапі свого активного розвитку. Змінюється й розробляється наукова термінологія під впливом розвитку новацій в інформаційному суспільстві. Застосування цифрових технологій здійснили справжню революцію в науці про документ. З'явилися нові поняття – електронний документ (далі – *е-документ*), цифровий, мультимедійний, онлайновий, офлайновий, віртуальний, награфічний, програмно-мовний (матричний), технодокумент, органолептичний та ін., що, відповідним чином, призвело до появи низки нових термінів і трансформації старих. Документи нового формату стали предметом багатьох досліджень, тому інтерес до цієї сфери постійно зростає.

Серед науковців також побутує думка, що документи, якими можна користуватися лише за наявності технічних пристроїв, правомірно віднести до класу технодокументів. Е-документ залишається сучасним різновидом технодокумента, що виділяється за способом запису інформації. Відомо, що переломним етапом у розумінні документа як об'єкта документознавства стали 1980-ті роки, пов'язані із принциповою зміною способів фіксації, передачі та зчитування інформації. Автоматизація інформаційних технологій почала витісняти традиційні носії, що доводить їхню роль і призначення до розумних (зручних людині) меж. І понині триває перехід традиційних потоків документів на якісно новий і водночас зручний рівень – на сучасні носії, що дозволяє суттєво полегшити створення, передачу, зберігання та пошук документів.

Е-документи мають технологічну специфіку. Інформація, яку вони містять, не може сприйматися людиною в тій фізичній формі, в якій вона зафіксована на матеріальному носії: зрозумілого користувачеві виду (зображення на екрані монітора, принтерна роздруківка тощо) вона набуває лише після декодування. Така специфіка створює дискусії навколо поняття «е-документ». Зауважимо, що в багатьох країнах світу термін «документ в електронній формі» ототожнюється із терміном «електронний документ», оскільки досить часто останній взагалі не використовується, замість нього застосовують: «electronic message», «message» або «electronic data», які термінологічно є поняттями «електронне повідомлення», «повідомлення», «електронні дані» тощо. Аналіз праць великої групи фахівців свідчить про те, що саме поняття «е-документ» так і не отримало наукової концептуалізації, воно має різне семантичне наповнення, а інституалізоване ж його визначення відсутнє і сьогодні.

Відсутність чіткого визначення поняття е-документ водночас дає підставу стверджувати про його об'ємність. Серед науковців також немає єдності думок про те, що є е-документом. І понині дискутуються питання про термінологію та статус такого документа. Проте є версія: замість використання цього терміну вживати «електронний ресурс». Водночас науковці наголошують, що використання останнього не тільки не полегшує розуміння значення е-документа, а навпаки – ускладнює.

Із появою цифрових технологій замість паперових носіїв інформації набагато зручніше, безперечно, користуватися «цифрою». У міру їх розвитку розширюється і сфера використання віртуального документа. Віртуальний документ – це новий крок у технології е-документів, це сукупність інформаційних об'єктів різної природи та походження, що динамічно компонуються в єдиний документ на запит користувача. Робота з віртуальними документами суттєво полегшує і прискорює необхідні документно-інформаційні процеси.

Новітні технології дозволяють розрізняти е-документи, що не мають паперового оригіналу, та електронні копії паперового документа. Спеціальний атрибут визначає, коли був створений документ в електронному вигляді без паперового оригіналу. Копії не мають винятковості та правової значущості. Наприклад, індосамент, який в електронному вигляді не можна розмножувати, повинен бути завжди лише в єдиному екземплярі і тільки в оригіналі. Е-документ із ним треба виділяти як оригінал, а решта будуть копіями. Оригінал документа є початковим екземпляром документа, вихідним матеріалом копіювання. Якщо автором створюються ідентичні за документарною інформацією та реквізитами е-документ та документ на папері, то кожен із них є оригіналом і має однакову юридичну силу. Водночас у різних юридичних ситуаціях оригінал та копія документа можуть мати різні правові наслідки. Тому мають місце для активних дискусій і питання правового регулювання використання документів новітнього формату. Наприклад, більшість процесуалістів схиляються до думки про необхідність визнання е-документів як джерела доказу чи підтвердження. Кожна з категорій е-документів має різний ступіть урегульованості сучасним законодавством. Нові тенденції збільшення обсягу електронної комерції та електронного документообігу створюють правові проблеми визнання доказової сили е-документів.

Е-документ, як окремий термін, може виконувати роль певного типу документа за матеріальним носієм, а точніше – за його відсутності. Тому в час активної цифровізації йому варто позбутися жорсткої прив'язки до матеріального носія як фундаментальної ознаки і стати терміном, що визначає передану тим чи іншим способом інформацію у вигляді повідомлення.

Попри корисність теоретичних студій із сучасної науки про документ, важливо розуміти їх доцільність у контексті практичної апробації. Потрібно дискутувати не лише на рівні теоретичних міркувань, але й практик роботи з документами новітнього формату.

Література

[1] Бездрабко В. В. Актуальні проблеми документознавства в Україні. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2020. № 1. С. 26-41

Участь українських організацій громадянського суспільства в документуванні вчинених РФ в Україні злочинів проти довкілля

Ольга Юрченко
Кафедра української мови, історії
та інформаційної діяльності
Державний університет
"Київський авіаційний інститут"
Київ Україна
Yurchenko155@ukr.net

Abstract. The article is devoted to the study of war crimes against the environment of the Ukraine. The problem of forming certain requirements for the procedure of documenting war crimes against the environment, especially in the conditions of armed conflicts, is raised.

Key words: war crime, environment, information application, war crimes against the environment.

Вступ

За час повномасштабного вторгнення в Україну РФ вчиняє в Україні умисні злочинні дії, що відповідно до Римського статуту мають ознаки воєнних злочинів та злочинів проти людяності. Зокрема, це й численні злочини проти довкілля України. За даними Держекоінспекції України станом на 25.04.2025 збитки довкіллю внаслідок збройної агресії РФ становили 3 843 143 869 358 грн. [1]. Дані про ці злочини мають бути оперативно зібрані, відповідним чином задокументовані. У подальшому це уможливить здійснення правосуддя, досягнення справедливості та притягнення до невідворотної відповідальності керівництва РФ та всіх винних у цих злочинах.

Масштаби вчинених Росією злочинів, зокрема й проти довкілля України, свідчать про актуальність проблеми та необхідність розробки дієвих методик фіксації та документування всіх злочинів, вчинених агресором. Дана проблема привертає увагу багатьох науковців, громадських діячів та знайшла своє відображення, зокрема, у наукових розвідках вітчизняних авторів. Проблему документування екологічних злочинів висвітлювали О. Баганець, О. Біда, О. Гончар, Д. Денищук, А. Заскальна, О. Лисик, О. Матвійчук, Т. Павлова, І. Перепросов, К. Продан, В. Репецький, В.Тимошко та ін.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

За час повномасштабного вторгнення російських військ в Україну агресор скоїв багато воєнних злочинів проти довкілля. Від війни постраждало практично усе наше природне середовище. Масштаби екологічної шкоди є вражаючими, наслідки для довкілля нашого краю будуть відчуватися ще десятиліттями після закінчення війни.

Отже, з початком повномасштабного вторгнення потреба в фіксації та оцінці всіх випадків екологічної шкоди, завданої РФ на території України, стала нагальною. Під час документування подій, що мають ознаки воєнних злочинів, зокрема й проти довкілля, які РФ вчинила в Україні, максимально ефективними є форсовані дії правоохоронних та безпекових органів, діяльність правозахисних організацій (національних, міжнародних), професійних об'єднань, незалежних ЗМІ, а також численних суспільних організацій. У державній системі документування подій, що мають ознаки воєнних злочинів і злочинів проти людяності, вчинених РФ в Україні, створено низку механізмів, серед яких: Міжурядова платформа для збору доказів для захисту та представництва України в Європейському суді з прав людини (ЄСПЛ) та Міжнародному суді ООН; онлайн-платформа належного документування скоєних РФ в Україні воєнних злочинів, започаткована Офісом Генерального прокурора задля збирання та збереження відповідної інформації з метою надання доказів до Міжнародного кримінального суду (МКС) у Гаазі та національних судів, а також до спеціального міжнародного суду (трибуналу) після його створення. На державному рівні в Україні визначені уповноважені органи, відповідальні за фіксацію та оцінку шкоди, завданої довкіллю внаслідок повномасштабного вторгнення. Це: Державна екологічна інспекція України (Держекоінспекція); обласні, Київська міська держадміністрації (на період воєнного стану — військові адміністрації); Державне агентство лісових ресурсів України (Держлісагентство); Державна служба

геології та надр України (Держгеонадра**).** Окрім уповноважених центральних органів влади, також і місцевим державним адміністраціям, виконавчим комітетам сільських, селищних і міських рад теж надано право проводити аналітичне й стандартизоване оцінювання шкоди та збитків, завданих внаслідок збройної агресії Росії проти України. До проведення такого оцінювання шкоди та збитків можна залучати представників громадськості (неурядових організацій, незалежних інформаційно-аналітичних центрів, громадських організацій). Уповноважені органи здійснюють фіксацію та оцінку шкоди, зокрема, відповідно до затверджених спеціальних порядку та методик визначення шкоди та збитків від війни.

Окрім державних інституцій в Україні створено спеціальні ресурси для збору даних про воєнні злочини проти довкілля України від громадян та інших зацікавлених осіб:

Зокрема, запущено SaveEcoBot – спеціальний електронний ресурс, через який людей закликають конфіденційно повідомляти про злочини проти довкілля в «Оперативний штаб Міндовкілля для формування позовів до Міжнародного суду ООН для відшкодування збитків країною-агресором». Візія ресурсу – людство у своєму розвитку зберігає чисте і безпечне довкілля; місія – покращити якість повітря в країнах, що розвиваються, шляхом підвищення рівня екологічної обізнаності громадян шляхом надання їм безкоштовного та легкого доступу до індексу якості повітря та інших публічних екологічних даних [2]. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів створило також офіційний сайт та запустило мобільний додаток – ЕкоЗагроза, завдяки якому кожен може дізнатися достовірну інформацію про стан повітря, води, грунту та інші довкіллєві дані. Це офіційне джерело перевіреної інформації [3].

Однією з потужних цифрових платформ є платформа «Свідок». Свідок створили українці за підтримки американської благодійної організації Al for good Foundation (Штучний інтелект для добра), яка за допомогою новітніх технологій втілює в життя цілі ООН. Свідок – це найбільший і найшвидше зростаючий архів особистих історій українців про трагедію, надію та повсякденне життя під час російсько-української війни [4].

Ще однією потужною структурою виступає EcoShkodaBot – чатбот, створений Державною екологічною інспекцією України для фіксації збитків, заподіяних довкіллю України військами окупанта [5].

Сайт і мобільний застосунок Warcrimes.gov.ua – ресурс, створений Офісом Генерального прокурора разом з українськими та міжнародними партнерами для належного документування воєнних злочинів та злочинів проти людяності, скоєних російською армією в Україні [6].

Центр екологічних ініціатив «Екодія» – українська громадська організація, яка об'єднує експертів та активістів навколо ідеї збереження довкілля через вплив на прийняття рішень. Основними напрямами діяльності організації є енергоефективність, відновлювана енергетика, протидія зміні клімату, розвиток сталого транспорту і сільського господарства України [7].

Ці та інші організації повинні сприяти зібранню доказів скоєних росіянами воєнних злочинів проти довкілля України. Злочинці мають бути покарані та з них мають бути стягненні збитки за завдану шкоду. Отже, необхідно удосконалювати нормативно-законодавчу базу, аналізувати та постійно документувати всю заподіяну шкоду, розробляти та запроваджувати в життя сучасні механізми фіксації воєнних злочинів та залучати до цієї роботи українців, а фахівцям - розробити науково обґрунтовані рекомендації та методики щодо відновлення природного стану країни.

Література

[1] Державна екологічна інспекція України. Оновлена інфографіка станом на 24.04.2025. URL : https://www.dei.gov.ua/post/onovlena-infografika-stanom-na-25042025(Дата звернення: 07.05.2025).

[2] SaveEcoBot: Єдина в Україні екологічна система. URL : https://www.saveecobot.com) (Дата звернення: 07.05.2025).

[3] ЕкоЗагроза. URL : https://ecozagroza.gov.ua) (Дата звернення: 07.05.2025).

[4] Svidok. URL: https://svidok.org. (Дата звернення: 07.05.2025).

[5] Держекоінспекція: створено чатбот для оперативної фіксації екозлочинів, спричинених російськими окупантами. URL : https://t.me/EcoShkodaBot (Дата звернення: 04.02.2025).

[6] Документуємо воєнні злочини РФ в Україні. Warcrimes.gov.ua URL : https://warcrimes.gov.ua (Дата звернення: 07.05.2025).

[7] Центр екологічних ініціатив «Екодія». URL : https://ecoaction.org.ua/pro-nas (Дата звернення: 25.01.2025).

Digital Records Management in Ukrainian Universities: Wartime Challenges and Sustainable Solutions

Viacheslav Kudlai
Department of Information Activity
Mariupol State University
Kyiv, Ukraine
v.kudlay@mu.edu.ua

Iryna Petrova
Department of Information Activity
Mariupol State University
Kyiv, Ukraine
i.petrova@mu.edu.ua

Abstract. The experience of introducing electronic document-management systems (EDMS) at a Ukrainian higher-education institution is analysed. The main challenges and successes of implementing an EDMS are identified on the example of relocated to Kyiv Mariupol State University.

Key words: electronic document management systems, digitalisation, higher education institutions, Mariupol State University, iDoc platform, records management, information security.

INTRODUCTION

Today it is vital to focus on a topic that is not only relevant but also critically important for the effective functioning of higher-education institutions (HEIs) in Ukraine — the implementation of electronic document-management systems. The aim is not simply to review the experience of introducing such systems in Ukrainian HEIs, but also to show how the choice of a specific product plays a decisive role in this process.

Digitalisation is not merely a trend; it is a necessity. In a world where the speed of information exchange determines who survives in a highly competitive environment, electronic document management becomes a key element in optimising internal processes within HEIs. For educators this means reducing administrative workloads and increasing the transparency and controllability of documentation processes. The present study analyses the real-world experience of implementing an EDMS at Mariupol State University.

RESULTS

An EDMS is more than a technical solution; it is a new approach to document governance that completely changes the way we work with information. A crucial component of this process is the legal framework regulating electronic document management in Ukraine. It includes international standards (DSTU ISO series 30300) [1], Ukrainian laws and by-laws (the Laws of Ukraine "On Electronic Identification and Trust Services" No. 2155-VIII of 5 October 2017 [2]; "On Electronic Documents and Electronic Document Management" No. 851-IV of 22 May 2003 [3]; "On Information" No. 2657-XII of 2 October 1992; "On Access to Public Information" No. 2939-VI of 13 January 2011; "On Protection of Information in Information-Telecommunication Systems" No. 80/94-VR of 5 July 1994 [4]; "On the National Archival Fund and Archival Institutions" No. 3815-XII of 24 December 1993), as well as resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine ("On Approval of the Procedure for Working with Electronic Documents in Record-Keeping and Their Preparation for Transfer to Archival Storage" No. 1886 of 11 November 2014 [5]; "Certain Issues of Documenting Managerial Activity" No. 55 of 17 January 2018 [6]) and related recommendations that ensure system compatibility and compliance with global practice.

Case of Mariupol State University (Kyiv). Before the full-scale war that began in 2021, MSU already faced unique challenges linked to the specifics of its region [7]. Initially, the university chose the ASKOD system to automate document workflows. ASKOD offers extensive customisation options, allowing adaptation to the university's specific needs. It supports efficient management of all document types, including teaching materials, administrative orders, reports and contracts. The university received methodological support and guidance on organising its workflows, creating favourable conditions for successful implementation in a challenging regional context.

However, economic constraints and the Mariupol City Council's unwillingness to co-finance the ASKOD rollout compelled the university to adopt iDoc, a commercial, non-government EDMS developed in Dnipro.

Below are the advantages and disadvantages of iDoc in the context of its deployment at Mariupol State University (idoc.mu.edu.ua).

Advantages of iDoc EDMS include:

– iDoc consolidates all documents in one location, giving different structural units unified access to the information they need and eliminating the need for paper copies (centralized digital ecosystem).

– The system streamlines approvals, registers incoming and outgoing correspondence and tracks task execution, saving staff time (automation of routine tasks).

– Via the idoc.mu.edu.ua interface, users can work with documents regardless of their location — critical for remote work or crisis conditions (web-based access).

– Built-in safeguards include configurable access rights and data encryption to protect confidential information from unauthorised access (information security).

– iDoc integrates with other university information systems, maintaining a unified information space for all document types (seamless integration).

– Support for digital signatures makes documents legally valid without paper originals (qualified electronic signature).

Amongst disadvantages of iDoc EDMS we consider:

– Implementation and maintenance are expensive, and annual fees may rise unpredictably at the sole discretion of iDoc's management (high and unpredictable costs).

– Considerable financial and time investments were required for system customisation and staff training (resource-intensive deployment).

– Ongoing user training is essential, and some employees initially resisted the new technology, affecting early results and necessitating additional change-management efforts (training burden and resistance to change).

– In the initial stages, slow technical support led to system downtime and extra time spent resolving issues (technical-support delays).

Overall, deploying iDoc at Mariupol State University delivers substantial benefits that optimise document workflows and enhance managerial efficiency. At the same time, drawbacks such as high implementation costs and staff resistance require careful, strategic mitigation.

General findings are: technical limitations and the need for continuous staff training persist; organizational and HR issues are acute, and successful implementation demands effective change management and strong leadership support; cybersecurity remains paramount in an era of digitalisation and hybrid warfare.

Thus, introducing electronic document management is a complex process that requires a systemic approach. Universities that have already taken this step demonstrate impressive gains in managerial effectiveness and reduced administrative burdens.

In the coming years, EDMSs will continue to evolve, integrating with other information resources and adding new functions within a single digital ecosystem for HEIs. Further exploration of this topic is therefore highly promising.

LITERATURE

[1] ДСТУ ISO 30300:2015 Інформація та документація. Системи керування документами. Основні положення і словник термінів (ISO 30300:2011, IDT). Введ. в дію 01.01.2017. http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=67046

[2] Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги. Закон України № 2155-VIII від 05.10.2017. Законодавство України. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text

[3] Про електронні документи та електронний документообіг. Закон України № 851-IV від 22.05.2003. Законодавство України. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text

[4] Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах. Закон України № 80/94-ВР від 05.07.1994. Законодавство України. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text

[5] Про затвердження Порядку роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання. Постанова Кабінету Міністрів України № 1886 від 11.11.2014. Законодавство України. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1421-14#Text

[6] Деякі питання документування управлінської діяльності. Постанова Кабінету Міністрів України № 55 від 17.01.2018. Законодавство України. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2018-%D0%BF#Text

[7] Стратегія цифровізації на 2023-2027 рр. Маріупольського державного університету. https://mu.edu.ua/storage/MSU/documents/strategy/strategia_tsifrovizatsii.pdf

Системи штучного інтелекту та машинне навчання

Інтелектуальні методи виявлення вразливостей у смарт-контрактах Ethereum: сучасний стан і перспективи

Андрій Фесенко
Факультет комп'ютерних наук та технологій
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Київ, Україна
andrii.fesenko@npp.kai.edu.ua

Андрій Дуднік
Кафедра МІТ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна
a.s.dudnik@gmail.com

This paper reviews recent machine learning methods for detecting vulnerabilities in smart contracts deployed on the Ethereum blockchain. It categorizes existing approaches into seven major ML model types: CNN, RNN, GNN, and large language models. The review emphasizes the importance of feature extraction, dataset quality, and hybrid techniques that combine static and dynamic analysis. Results indicate that ML, primarily ensemble and deep learning models, significantly improves detection accuracy. The paper also outlines current challenges and trends, including explainability, real-time vulnerability assessment, and the integration of AI tools in blockchain security pipelines.

Ключові слова: смарт-контракти, Ethereum, вразливості, машинне навчання, статичний аналіз, глибоке навчання, безпека блокчейну.

Вступ

Смарт-контракти стали ключовим компонентом сучасної екосистеми блокчейну, особливо на платформі Ethereum, де вони забезпечують автоматизацію фінансових транзакцій, управління активами, голосування та інші децентралізовані процеси. Попри зручність і потенціал для масштабування, смарт-контракти залишаються вразливими до програмних помилок, логічних помилок і атак, що вже призвело до багатомільйонних втрат у відомих інцидентах, таких як DAO чи Parity. Саме тому питання забезпечення їхньої безпеки є критично важливим.

Традиційні підходи до перевірки безпеки, зокрема статичний і символьний аналіз, виявилися недостатньо гнучкими або масштабованими для швидко зростаючого обсягу смарт-контрактів. У зв'язку з цим, останніми роками значно зросла увага до застосування методів машинного навчання, які здатні автоматизувати процес виявлення вразливостей з високою точністю. Дана робота присвячена огляду та порівнянню найбільш ефективних ML-підходів, їх архітектур, застосовуваних фреймворків і викликів, пов'язаних із пояснюваністю, якістю даних і інтеграцією в середовище безпечної розробки смарт-контрактів.

Сучасні смарт-контракти дедалі частіше містять складну логіку, взаємодіють із зовнішніми системами та складаються з тисяч рядків коду. Це ускладнює ручний аудит і збільшує ризик появи прихованих або комбінованих вразливостей, які важко виявити традиційними методами. Застосування штучного інтелекту — зокрема, моделей машинного навчання — дозволяє автоматизувати процес аналізу безпеки, виявляти нові патерни атак і зменшувати навантаження на фахівців з аудиту, що відкриває нові горизонти у забезпеченні надійності децентралізованих систем.

Основна частина

З метою автоматизації аналізу безпеки смарт-контрактів дослідники розробили низку методів машинного навчання, які можна поділити на кілька категорій: класичне контролюване навчання, глибоке навчання (CNN, RNN), графові нейронні мережі (GNN), великі мовні моделі (LLM) та гібридні комбінації моделей. Кожен підхід має свої переваги та недоліки, які впливають на точність, швидкість, обчислювальні ресурси та рівень пояснюваності.

Supervised Learning. Класичні моделі контролюваного навчання, такі як SVM, Decision Tree, Random Forest, добре працюють на невеликих вибірках і легко інтерпретуються. Проте вони потребують якісного фічінженірингу, що не завжди можливо при роботі з контрактами різної складності та структури. Ці моделі зазвичай базуються на представленні контракту у вигляді opcode, n-gram або AST-фрагментів.

Deep Learning та GNN. Глибоке навчання (CNN, RNN, LSTM, Bi-GRU) дозволяє автоматично виділяти ознаки з послідовностей інструкцій. Основною перевагою даної моделі є обробка великих наборів даних та виявлення складних шаблонів поведінки. Водночас графові нейронні мережі (GCN, GAT, HGNN) показують високу ефективність у моделюванні залежностей між функціями та змінними контракту. Проте обидва підходи характеризуються високими обчислювальними витратами.

Великі мовні моделі та гібридні архітектури. LLM-моделі, такі як BERT, GPT-J та Eth2Vec, дозволяють працювати із «сирим» кодом контракту без попередньої трансформації. Вони здатні захоплювати контекст і семантику коду, однак часто є «чорними скриньками», що ускладнює інтерпретацію їхніх рішень. Найвищі показники точності досягаються в гібридних підходах — коли поєднуються, наприклад, CNN в поєднанні Naive Bayes або Bi-GRU з attention-механізмами.

Узагальнення ключових властивостей кожного типу моделей наведено в Табл. 1.

Таблиця 1. Порівняння ML-моделей для виявлення вразливостей

Категорія моделі	Приклади моделей	Сильні сторони	Слабкі сторони
Supervised Learning	SVM, Decision Tree, Random Forest	Висока точність при невеликій кількості ознак	Потребують ретельного фічінжинірингу
Deep Learning (CNN, RNN)	CNN, Bi-GRU, LSTM	Добре працюють із послідовностями опкоду	Вимогливі до ресурсів, складні для інтерпретації
Graph Neural Networks (GNN)	GCN, GAT, HGNN	Ефективно моделюють залежності між інструкціями	Велика складність і обчислювальні витрати
Large Language Models (LLM)	Eth2Vec, BERT, GPT-J	Можуть працювати з сирим текстом контракту	Недостатня пояснюваність, потреба у великих датасетах
Гібридні підходи	CNN + NB, Bi-GRU + attention	Поєднання точності та гнучкості	Ускладнена відлагоджуваність, ризик надлишкової складності

Аналізуючи таблицю 1 можемо прийти до висновку, що немає універсального рішення: ефективність значною мірою залежить від цілей аналізу, типу вразливостей, якості датасету та вимог до пояснюваності. Найперспективнішими виглядають гібридні архітектури, які поєднують точність глибоких моделей із гнучкістю класичних підходів.

Попри досягнутий прогрес, галузь аналізу вразливостей смарт-контрактів потребує подальшої стандартизації. Зокрема, важливо розробити узгоджені метрики оцінювання, створити загальнодоступні великі датасети з маркованими прикладами вразливих і безпечних контрактів, а також забезпечити прозорість і пояснюваність моделей. Крім того, перспективним напрямом є інтеграція цих моделей у DevSecOps-пайплайни для постійного моніторингу безпеки. Інтелектуальні інструменти мають бути не лише ефективними, а й зручними у використанні для розробників і аудиторів, що вимагає міждисциплінарного підходу на перетині ШІ, кібербезпеки та інженерії програмного забезпечення.

Висновки. Гібридні системи, що об'єднують формальну верифікацію, символьне виконання та машинне навчання, є найбільш перспективним напрямом у забезпеченні безпеки смарт-контрактів у реальному часі. Подальші дослідження будуть зосереджені на якості датасетів, пояснюваності моделей та інтеграції в DevOps-процеси.

Література

[1] Crisostomo, J., Guedes, L. A., & de Souza, J. N. (2025). Machine learning methods for detecting smart contracts vulnerabilities within Ethereum blockchain: A review. Expert Systems with Applications, 268, 126353. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.126353

[2] Luu, L., Chu, D. H., Olickel, H., Saxena, P., & Hobor, A. (2016). Making smart contracts smarter. In Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (pp. 254–269). ACM. https://doi.org/10.1145/2976749.2978309

[3] Chen, T., Li, X., Luo, X., & Zhang, X. (2020). SOK: Towards the science of security and privacy in public blockchain. IEEE Communications Surveys & Tutorials, 22(4), 2586–2636. https://doi.org/10.1109/COMST.2020.3000750

[4] Perez, D., & Livshits, B. (2020). Smart contract vulnerabilities: Vulnerable does not imply exploited. Proceedings of the Network and Distributed System Security Symposium (NDSS). https://arxiv.org/abs/1902.06710Fedushko, S., Peráček, T., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Development of Methods for the Strategic Management of Web Projects. Sustainability, 13(2), 742. https://doi.org/10.3390/su13020742

Analysis of modern tools of intellectual analysis of cliometric data

Nataliia Khymytsia
Department of SCIA
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
nataliia.o.khymytsia@lpnu.ua

Sofia Budynchak
Department of ACS
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
budyn4ak@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the analysis of modern tools for creating an automated system for the intellectual analysis of cliometric data. Key technologies such as ETL tools, Big Data platforms (Hadoop, Spark, Kafka), NoSQL databases, cloud services (Google Cloud, AWS, Azure), as well as machine learning and artificial intelligence algorithms (in particular, neural networks) are considered. Particular attention is paid to the integration of technologies, automation of data processing, cleansing, visualisation and interpretation, as well as the role of expert systems in improving the quality of analytical results.

Keywords: historical and economic data, cliometry, automated systems, intelligent analysis, artificial intelligence.

INTRODUCTION

In today's context of digitalization of science and the rapid growth of historical and economic data, especially quantitative data, the use of intelligent technologies for their analysis is becoming increasingly important. Cliometrics, a field of historical and economic research based on the use of mathematical methods, models, and statistics, requires effective tools for processing large amounts of data, including those from archives, historical sources, economic reports of past periods, etc.

AUTOMATED SYSTEMS FOR INTELLIGENT ANALYSIS OF CLIOMETRIC DATA

The current stage of development of digital technologies has led to the emergence and active implementation of an automated system for the intellectual analysis of climatometric data, which is a tool for studying social, economic, and historical processes. One of the key components of such systems is the use of ETL tools (Extract, Transform, Load), which can automatically extract, transform, and load data from various sources, such as databases, sensors, social networks, and official statistical resources. This ensures that the information required for further analysis is promptly updated. Another important element is the automation of data cleaning processes: eliminating noise, anomalies, and duplicates; filling in gaps; and normalizing the format, which ensures the quality and reliability of the results of the climatic analysis.

To process large amounts of information, Big Data platforms such as Hadoop, Spark, Kafka, Dask are widely used, providing scalability and high performance when working with data in real time. NoSQL databases play a special role in cliometric research to ensure that they are effectively protected by unstructured data, such as documents, graphs, key-values, which is relevant in the context of the variety of formats of information sources. Cloud platforms (Google Cloud, AWS, Azure) provide opportunities for rapid scaling of resources, integration with other services, and high data availability, which is critical for modern research.

Machine learning and artificial intelligence algorithms play an important role in the analysis process. Using methods such as classification, regression, clustering, and deep learning, we can identify complex dependencies, patterns, and anomalies in the cliometric data. Neural networks are actively used for trend forecasting, modeling social processes, and optimizing the training of large models. Integration with artificial intelligence helps automate decision-making and build recommendation systems and intelligent agents, which significantly increases the efficiency of data processing.

Visualization and interpretation of the results is an important step in working with cliometric data. The automated creation of interactive graphs, charts, dashboards, and reports allows you to clearly display the results of the analysis for users with different levels of training. Visualization tools (Tableau, Power BI, Google Data Studio) help to increase the clarity and accessibility of information. The integration with other systems and IoT devices allows you to use data from sensors, networks, and other automated systems for comprehensive analysis of clinometric data.

The role of expert systems and explanatory models in modern automated systems is worth noting. The creation of intelligent expert systems that automatically make decisions based on expert knowledge and can explain their conclusions to users greatly increases the credibility of the analysis results and ensures transparency of the decision-making process. The use of explanatory components allows users to better understand the logic of the system and the validity of the results obtained.

Таблиця 1. Comparative table of modern means of intelligent analysis of cliometric data

Product/Technology	**Main functions/features**	**Advantages**	**Disadvantages**
Hadoop	Allows you to collect, process, store and analyse records in distributed systems	Scalability and fault tolerance	Requires configuration, complexity of administration
NoSQL	Storage of unstructured data (documents, graphs, key-values)	Flexibility and speed of access	Limited support for complex transactions
Google Cloud	Cloud services for data analysis, storage, visualisation	Scalability, integration with other services, high performance	Internet dependence, cost
Tableau/Power BI	Data visualization, interactive reports	Clarity, user-friendliness	Limited depth of analysis, cost of licenses
Artificial intelligence/machine learning (Scikit-learn, TensorFlow)	Classification, regression, clustering, trend forecasting	High accuracy, ability to automate complex tasks	Requires training of models, resources
Federated learning	Distributed work without transferring data to centralised storage	Privacy protection, ability to work with distributed data	Difficulty in setting up, limited support

The creation of automated data mining systems for cliometry requires an interdisciplinary approach that combines a methodological component, modern technologies, and consideration of data specifics. Prospects for the development of this issue are associated with the integration of deep learning and the distribution of big computing to process massive amounts of information.

LITERATURE

[1] Diebolt, C., & Haupert, M. (2021). Cliometrics: Past, present and future (Working Paper No. 2021-13). Bureau d'Économie Théorique et Appliquée, Université de Strasbourg. https://beta.u-strasbg.fr/WP/2021/2021-13.pdf.

[2] Ustyianovych, T., & Khymytsia, N. (2018). Application of machine learning algorithms for the study of Galicia population's social characteristics in the interwar period (1919–1939). Proceedings of the 8th International Academic Conference of Young Scientists "Humanities and Social Sciences 2018" (c. 96–101). Lviv Polytechnic Publishing House. https://www.researchgate.net/publication/336876379

[3] Khymytsia, N., Holub, S. (2019). Intelligent analysis of the results of climometric monitoring. Mathematical Machines and Systems, (4), 87-92.

[4] Holub, S., and Khymytsia, N. (2018). A method for cliometric monitoring. In Proceedings of the 2nd IEEE International Conference on Data Stream Analysis and Processing (DSMP 2018) (pp. 223-226). Lviv, Ukraine.

Інтерактивні платформи з ШІ в дослідженні історико-економічних даних України: аналітичний огляд

Наталія Химиця
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.o.khymytsia@lpnu.ua

Гордій Коцюба
Кафедра АСУ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
hordii.kotsiuba.oi.2023@lpnu.ua

Abstract. The paper reviews interactive analytical platforms with artificial intelligence (AI) capabilities applied to the study of Ukraine's historical and economic data. It outlines modern tools used to visualize, process, and model such datasets, highlighting platforms like Power BI, Tableau, and Jupyter as key examples.

Ключові слова: аналітичні платформи, штучний інтелект, історичні дані, економічний аналіз, візуалізація, машинне навчання, Power BI, Tableau, Jupyter, Україна.

Вступ

Інтерактивні аналітичні платформи з функціями штучного інтелекту відкривають нові можливості для аналізу історико-економічних даних України. Сучасні інструменти дозволяють інтегрувати дані з різних джерел, виявляти тренди та аномалії, автоматизувати статистичну обробку та прогнозування. Це дозволяє гуманітарним дослідникам отримувати нову якість інтерпретації історичних процесів, спираючись на об'єктивні обчислення.

Огляд аналітичних платформ з ШІ

Серед найбільш поширених платформ з аналітичними можливостями та елементами штучного інтелекту варто виокремити такі:

- Microsoft Power BI – вбудовані AutoML, інтеграція з Azure Machine Learning.
- Tableau + Einstein Discovery – аналітика на основі виявлення закономірностей та прогнозів.
- Google Cloud BigQuery + Looker – створення моделей машинного навчання в SQL.
- Qlik Sense – бізнес-аналітика з підтримкою ШІ-підказок.
- Jupyter Notebook (Pandas, scikit-learn) – кастомні дослідження з відкритим кодом.
- Orange Data Mining – простий інструмент для класифікації та візуального моделювання.

Microsoft Power BI має низку важливих переваг для аналізу історико-економічних даних України. Платформа забезпечує швидке та зручне підключення до різноманітних джерел даних, що дозволяє інтегрувати великий обсяг інформації з різних систем і форматів. Іншою технічною характеристикою є гнучкі можливості візуалізації даних, що допомагає створювати інтерактивні та динамічні звіти.

Для глибшого дослідження тенденції та закономірності в історико-економічних даних слугують вбудовані інструменти штучного інтелекту, такі як виявлення аномалій, прогнозування та аналіз ключових факторів впливу. Також, інтеграція цієї платформи з Azure Machine Learning дає змогу створювати власні моделі машинного навчання для точного аналізу та прогнозування.

Платформа Microsoft Power BI забезпечує доступність і мобільність, дозволяючи користувачам отримувати доступ до звітів з будь-яких пристроїв у будь-який час. Гнучкість у налаштуваннях звітів і деталізації аналізу дає можливість адаптувати інструмент під специфіку історико-економічних досліджень, а автоматизація оновлення даних і звітів гарантує актуальність аналітики в режимі реального часу.

Таким чином, перевагами використання Microsoft Power BI для аналізу історико-економічних даних України є можливості використання Ai Visuals та Azure Ai, Copilot Ai для проведення, візуалізації даних, аналізу тексту і здійснення класифікації та кластеризації отриманих даних.

Tableau - це зручний інструмент для візуалізації та аналізу історико-економічних даних, зведення великих обсягів даних у зручні і наглядні графіки. Разом з додатком Einstein Discovery, Tableau надає такі можливості:

- пояснення даних;
- прогнозування моделі без написання коду;
- групування великих обсягів даних.

Google Cloud BigQuery надає користувачеві поєднання хмарного сховища даних з аналітичним аспектом для аналізу. Головна перевага платформи в інструменті BigQuery: повністю керована безперервна аналітична база даних Google, яка дозволяє швидко обробляти терабайти даних за допомогою SQL. Дослідник має можливість, на основі Google Cloud BigQuery, використовувати для обробки історико-економічних даних моделі регресії, також здійснювати класифікацію, кластеризацію інформації в таблицях SQl.

Qlik Sense - це платформа, яка допоможе досліднику історико-економічних даних поєднати інтуїтивну візуалізацію даних та інтегровані можливості штучного інтелекту. Саме такий підхід, забезпечуватиме отримання глибоких інсайтів та прийняття обґрунтованих рішень на основі даних. Серед таких можливостей:

- персональний ШІ-помічник;
- автоматизоване машинне навчання;
- інтеграція з OpenAi;
- функція виявлення аномальних змін даних.

Jupyter Notebook широко використовується у світовій економічній та історичній аналітиці, а також у навчальному аналізі даних на провідних університетських програмах. Платформа Jupyter Notebook - це середовище розробки для дослідження даних, створення нових моделей машинного навчання та інтеграції штучного інтелекту. Разом з такими бібліотеками як Pandas та Scikit-learn, користувач платформи може легко відобразити великий обсяг даних у інтуїтивно-зрозумілому вигляді. Також ці інструменти надають можливість використовувати різні алгоритми, такі як класифікація, регресія, кластеризація.

Orange Data Mining – це безкоштовна та відкрита платформа для аналізу даних, яка передбачає широкі можливості використання штучного інтелекту. Програма призначена для дослідників, аналітиків та викладачів для полегшення їхньої роботи з обсягом даних. Платформа надає користувачеві такі можливості, як візуальне програмування без коду, інструменти машинного навчання та моделювання, пояснення від інтегрованого ШІ-помічника.

Розглянуті платформи представляють широкий спектр можливостей і інструментів для аналітики та використання ШІ, від візуалізації великих обсягів даних до тренування моделей машинного навчання. Одні з них призначені для генерації інтуїтивно-зрозумілої візуалізації даних (Microsoft Power Bi, Tableau). Інші створенні для створення різних моделей машинного навчання, звертання до хмарної бази даних і для роботи з ШІ-помічником. Інтерактивні аналітичні платформи зі штучним інтелектом відкривають нові можливості для аналізу історико-економічних даних України, дозволяючи інтегрувати великий обсяг інформації, виявляти тенденції та прогнозувати розвиток подій. Використання таких інструментів забезпечує точність і оперативність досліджень, що важливі для розуміння складних історико-економічних процесів в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Deshpande, A., & Kumar, M. (2018). Artificial intelligence for big data: Complete guide to automating big data solutions using artificial intelligence techniques. Packt Publishing.

[2] Rawat, B., Samriya, J.K. (2021). A Study on Challenges of Big Data and Their Approaches in Present Environment. In: Singh Mer, K.K., Semwal, V.B., Bijalwan, V., Crespo, R.G. (eds) Proceedings of Integrated Intelligence Enable Networks and Computing. Algorithms for Intelligent Systems. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-6307-6_49

[3] Ігнатюк, А. І. (Ред.). (2024). Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління, матеріали III Міжнародного форуму: Міжнародний форум EFBM 3.0 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Від відновлення до зростання» [Матеріали конференції, 21–24 травня 2024, Київ]. Видавництво Ліра-К.

Гібридні методи машинного навчання для прогнозування успішності вступу до закладів вищої освіти

Христина Зуб
Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
khrystyna.v.zub@lpnu.ua

In this paper, an experimental analysis of the effectiveness of machine learning methods for solving the binary classification task to predict the success of admission to a higher education institution was conducted. The results confirmed that the hybrid classifier based on the sequential application of a Probabilistic Neural Network and the stacking ensemble of four classifiers based on a Support Vector Machine with four different kernel functions and Logistic Regression as a meta-algorithm showed the highest accuracy and can be applied in practice.

Ключові слова: заклад вищої освіти, вступна кампанія, вступник, машинне навчання, бінарна класифікація, ймовірнісна нейронна мережа, машини опорних векторів.

ВСТУП

Сучасний розвиток технологій штучного інтелекту забезпечує потенційні можливості для застосовування алгоритмів, методів та моделей машинного навчання в управлінській та освітній діяльності закладів вищої освіти (ЗВО). Однією з перспективних сфер застосування таких технологій є розробка інтелектуальних функціональних компонентів інформаційних систем різного призначення (зокрема для реалізації функцій сприйняття, керування виконавчими механізмами, логічного міркування, комунікації тощо), здатних ефективно розв'язувати задачі прогнозування чи класифікації різного рівня складності. Вибір методів машинного навчання для конкретних задач на основі даних різної розмірності є складним, критично важливим етапом, що прямо впливає на точність прогнозів, швидкодію методів, та в підсумку - на практичне застосування побудованих рішень.

В умовах вступної кампанії до ЗВО України, де процеси збору інформації, аналізу та оцінки альтернатив абітурієнтами є складним і значущим, актуальною є розробка інструментів підтримки прийняття рішень [1].Одним із таких етапів є прогнозування ймовірності вступу до ЗВО, що з точки зору машинного навчання формалізується як задача бінарної класифікації. Таким чином, актуальним є дослідження ефективності методів машинного навчання для реалізації відповідної інтелектуальної компоненти.

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ

У роботі здійснено дослідження ефективності методів машинного навчання для розв'язання задачі бінарної класифікації, зокрема:

- класифікатора на основі послідовного об'єднання ймовірнісної нейронної мережі (ЙНМ) та машини опорних векторів (МОВ) з радіально-базисно функціональним (рбф) ядром [2];
- удосконаленого методу двоетапної класифікації даних, що передбачає сумісне використання ЙМН та стекінгового об'єднання з чотирьох МОВ з різними ядрами (рбф, сигмоїдне, поліноміальне та лінійне), результати яких агрегуються логістичною регресією як метакласифікатором [3];
- базовими класифікаторами, які їх формують - ЙНМ, МОВ з чотирьома різними ядрами.

Варто зазначити, що ЙНМ має ряд важливих переваг під час розв'язання поставленої задачі, зокрема відсутність процедури навчання, єдиний параметр який слід підбирати експериментальним шляхом, високі генералізаційні властивості та можливості представлення результату і як мітки класу, і як набору ймовірностей належності до кожного із класів задачі. Іншим досліджуваним методом є МОВ, основними перевагами якого є висока точність класифікації, особливо в задачах з малими або незбалансованими наборами даних, а також здатність працювати з нелінійними залежностями завдяки використанню

функцій ядер. Саме використання різних ядер забезпечує декореляцію компонентів стекінгу, що дає змогу будувати ансамблевий метод з таких компонентів.

Експериментальні дослідження проводилися на попередньо очищеному та нормалізованому наборі даних за результатами вступної кампанії до Національного університету «Львівська політехніка». Моделювання кожного з розглянутих методів здійснювалося із використанням процедури п'ятикратної кросвалідації для забезпечення надійності та узагальненості результатів. Дані було розділено на навчальну та тестову вибірки у співвідношенні 80% до 20% Оптимізацію гіперпараметрів кожного з методів виконано шляхом реалізації стратегії перебору на сітці (grid search). З огляду на незбалансованість набору даних, основною метрикою для оцінювання ефективності моделей було обрано F1-міру, що враховує як влучність (precision), так і повноту (recall), виступаючи їх гармонійним середнім. Результати порівняльного аналізу представлені на Рис. 1.

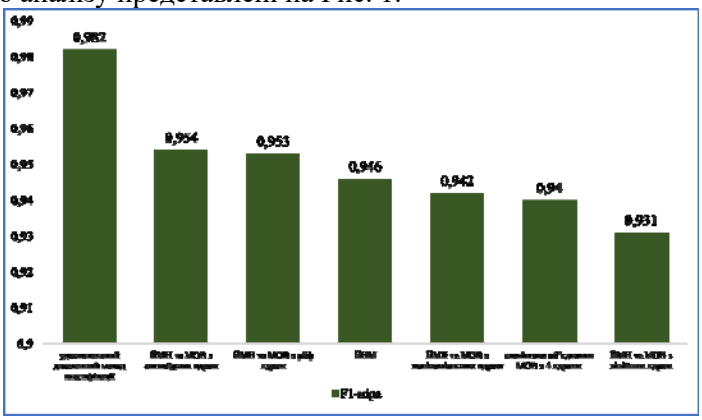


Рис. 1. Результати роботи досліджуваних методів на основі F1-міри

Як видно з Рис.1, найнижчу точність при розв'язанні поставленої задачі продемонстрував класифікатор на основі сумісного використання ЙНМ та МОВ з лінійним ядром. Такий результат зумовлений обмеженою здатністю лінійного ядра ефективно моделювати складні залежності у вхідних даних. Дещо вищу точність показав класифікатор, на основі стекінгового об'єднання МОВ із чотирма різними ядрами. Проте, такий метод працював із початковим, не розширеним набором ознак, тому отримані результати можна вважати задовільними. Незначне підвищення точності досягнуто при роботі класифікатора на основі ЙНМ та МОВ з поліноміальним ядром, а також при використанні лише МОВ. Подальше зростання точності спостерігається у класифікаторах на основі поєднання ЙНМ і МОВ з рбф та сигмоїдним ядром відповідно, причому останній незначною мірою перевершив базовий метод.

Найвищі значення F1-міри продемонстрував удосконалений метод двоетапної класифікації даних. Зокрема, його застосування дозволило досягти збільшення точності на 2,9% у порівнянні з базовим методом і на 4,2% у порівнянні з класифікатором на основі стекінгового об'єднання МОВ з різними ядрами, що підтверджує ефективність такого підходу.

Висновки

Отримані результати підтверджують доцільність використання комбінованих моделей для підвищення точності роботи методів машинного навчання у випадках розв'язання задачі бінарної класифікації. Водночас, достатньо висока точність двоетапного методу PNN–SVM свідчить, що про можливість йог використання на наступних етапах побудови інформаційної системи підтримки прийняття рішень вступників ЗВО.

Література

[1] Zub, K. V., & Zhezhnych, P. I. (2022). Аналіз ефективності вступної кампанії закладів вищої освіти України та способів її підвищення шляхом впровадження інформаційних технологій. Вісник Вінницького Політехнічного Інституту, (3), 52–59. https://doi.org/10.31891/csit-2023-1-11

[2] Izonin, I., et al. (2022). PNN-SVM approach of Ti-based powder's properties evaluation for biomedical implants production. Computers, Materials & Continua, 71(3), 5933–5947. https://doi.org/10.32604/cmc.2022.022582

[3] Zub, K., Zhezhnych, P., & Strauss, C. (2023). Two-stage PNN–SVM ensemble for higher education admission prediction. Big Data and Cognitive Computing, 7(2), 83. https://doi.org/10.3390/bdcc7020083

Огляд нетипових інструментів ШІ

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

Тетяна Барабаш
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
tetiana.barabash.sk.2021@lpnu.ua

This paper presents an overview of lesser-known AI tools, focusing on their unique capabilities and potential applications. The study examines five tools: Perplexity AI, Runway ML, Durable, Gamma AI, and Play.ht. It evaluates their key features, usability, and effectiveness in specific domains such as content creation, web development, and education. A comparative analysis is conducted to determine the most efficient tool based on functionality, user-friendliness, and accessibility. The findings offer valuable insights for professionals, educators, and entrepreneurs looking to leverage non-mainstream AI technologies.

Ключові слова: artificial intelligence, AI tools, Perplexity AI, Runway ML, content creation, no-code AI, text-to-speech, video generation.

Вступ

Упродовж останніх років штучний інтелект (ШІ) активно інтегрується в різні галузі людської діяльності. Широку популярність здобули інструменти на зразок ChatGPT, DALL·E чи Copilot, які використовуються для генерації текстів, зображень або підтримки програмування. Водночас на тлі цієї «великої трійки» існує чимало менш відомих, але не менш ефективних інструментів ШІ, які здатні виконувати спеціалізовані завдання, що часто залишаються поза межами універсальних систем.

Такі сервіси розраховані на потреби конкретних цільових аудиторій – креаторів контенту, підприємців, аналітиків або освітян. Вони вирізняються вузькою функціональністю, швидкістю впровадження, інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом і здатністю автоматизувати рутинні процеси.

Метою цієї статті є аналіз нетипових інструментів штучного інтелекту – Perplexity AI, Runway ML, Durable, Gamma AI та Play.ht. Розглянуто їх функціональність, сфери застосування, переваги та потенційні обмеження з метою визначення найефективнішого рішення залежно від типу завдань користувача.

Огляд вибраних інструментів

Сучасні інструменти ШІ дозволяють не лише створювати текстовий або візуальний контент, а й виконувати складні аналітичні завдання, формувати структури сайтів, презентувати ідеї або навіть генерувати професійне аудіо. У багатьох випадках користувачам більше не потрібно володіти спеціальними технічними навичками – інтерфейси сервісів адаптовані до потреб новачків і професіоналів.

Нижче наведено короткий огляд п'яти інноваційних сервісів, які, попри свою відносну невідомість, демонструють значний потенціал.

Ці сервіси демонструють широкий спектр функцій і підходів до використання ШІ, дозволяючи обирати інструмент відповідно до конкретних цілей – від автоматизації роботи до генерації мультимедійного контенту.

- Perplexity AI – Інтелектуальний пошуково-аналітичний асистент, який поєднує генеративні можливості з перевіркою фактів. Дає змогу отримати короткі та структуровані відповіді з посиланнями на першоджерела, що є вкрай корисним для наукових, журналістських та освітніх потреб. Може формувати огляди, порівняння, аналітичні довідки – швидко та на основі актуальної інформації.
- Runway ML – Потужна платформа для генерації, редагування та стилізації відео за допомогою ШІ [1]. Серед можливостей – генерація відео за текстовим запитом, зміна фону, анімація зображень, зміна стилю, клони голосу та багато іншого. Інструмент активно використовується у сфері digital-маркетингу, кіновиробництва, дизайну, а також у візуальному сторітелінгу.
- Durable – Конструктор вебсайтів, що повністю побудований на основі штучного інтелекту [2]. Всього за кілька хвилин генерує сайт з текстами, візуальним оформленням і SEO-оптимізацією. Ідеальний

варіант для фрилансерів, невеликих компаній і стартапів, які хочуть швидко запустити онлайн-присутність без залучення розробників або дизайнерів.

- Gamma – Інструмент для генерації презентацій, який працює на основі текстових запитів [3]. Пропонує автоматичну структуру, сучасний дизайн слайдів і гнучке редагування. Це рішення зручне для викладачів, аналітиків, менеджерів, які мають створювати презентації швидко й ефективно без навичок роботи в PowerPoint або Google Slides.
- Play.ht – Платформа перетворення тексту в аудіо з високим ступенем реалізму [4]. Підтримує десятки мов і голосів, включаючи різні емоційні відтінки та стилі вимови. Часто використовується для озвучення відео, створення подкастів, аудіокниг, навчальних курсів та інтерактивного контенту.

Ці сервіси демонструють важливу тенденцію: ШІ стає не лише інструментом для програмістів, а й доступним помічником для представників найрізноманітніших професій – від викладачів до підприємців.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз

Інструмент	Призначення	Ключові функції	Переваги	Обмеження
Perplexity AI	Пошук і аналітика	Відповіді з посиланнями, аналітика, порівняння	Достовірність, швидкість, глибина	Не завжди охоплює вузькоспеціалізовані теми
Runway ML	Генерація та редагування відео	AI-анімація, відео зі зображення, стилізація	Потужність, гнучкість, інноваційність	Вимагає ресурсів і знань для ефективного використання
Durable	Створення сайтів	Генерація сайту, тексту, SEO	Швидкість, зручність, орієнтація на бізнес	Обмеженість дизайну та кастомізації
Gamma	Презентації	Автогенерація слайдів з тексту	Простота, естетика, економія часу	Може не відповідати індивідуальним стилям
Play.ht	Озвучення тексту	AI-голоси, мови, інтонації	Якість звучання, різноманіття голосів	Деякі голоси звучать не природно

ВИСНОВКИ

Аналіз функціональних можливостей нетипових інструментів штучного інтелекту засвідчує їхню високу ефективність у вирішенні специфічних завдань. Незважаючи на меншу впізнаваність порівняно з масовими сервісами, ці рішення демонструють значний потенціал у сферах, де традиційні універсальні моделі часто не забезпечують потрібної гнучкості чи глибини.

Найбільш вражаючим виявився інструмент Runway ML, що пропонує розширені можливості генерації та редагування відео – надзвичайно затребуваних у креативній індустрії. Однак не менш вагомими є й переваги інших сервісів, які розширюють горизонти використання ШІ у різних сферах: від дослідницької роботи та створення презентацій до запуску бізнес-сайтів і генерування якісного аудіоконтенту.

Такі інструменти, орієнтовані на конкретні сценарії застосування, свідчать про тенденцію до глибшої спеціалізації в екосистемі штучного інтелекту. Вони не лише оптимізують рутинні процеси, а й відкривають нові формати творчості, сприяють пришвидшенню робочих процесів та підвищують доступність цифрових рішень для ширшого кола користувачів.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Use Cases | Runway. (2025). https://runwayml.com/product/use-cases

[2] Canning, N. (2025, March 18). How to Make a Website Using AI: A Step-By-Step Guide | Durable. https://durable.co/blog/how-to-make-a-website

[3] How do I create a new presentation, document, or webpage in Gamma? | Gamma Help Center. (2025). https://help.gamma.app/en/articles/7838093-how-do-i-create-a-new-presentation-document-or-webpage-in-gamma

[4] Quickstart. (2025). PlayHT Text to Speech API. https://docs.play.ht/reference/api-getting-started

Використання методів машинного навчання для розпізнавання емоцій мовлення

Андрій Думин
Кафедра СШІ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
andrii.r.dumyn@lpnu.ua

Abstract. This research examines the performance of various pitch detection algorithms within the context of Speech Emotion Recognition, specifically focusing on accurately classifying human emotions from audio signals. Emphasis is placed on machine learning and signal processing methodologies designed to categorize emotional states effectively. Results indicate a considerable improvement in classification accuracy when combining both time-domain and frequency-domain features, with the highest-performing model surpassing 85% accuracy on popular datasets such as CREMA-D and RAVDESS. These findings underscore the promising capabilities of sophisticated SER models for enhancing human-computer interaction, while also emphasizing the importance of continued research toward developing robust and unbiased systems suitable for practical, real-world scenarios.

Ключові слова: SER, розпізнавання емоцій мовлення, аналіз аудіосигналів, характеристики мовлення, MFCCT, Mel-Frequency Cepstral Coefficients, Zero-Crossing Rate, Chroma vectors.

ВСТУП

Однією з передових технологій штучного інтелекту є розпізнавання емоцій за мовленням, яке є частиною обробки природної мови. Будь-яка людська емоція, окрім міміки та лінгвістичних компонентів, має також нелінгвістичну складову — голос, що передає емоційний стан мовця. Мовець несвідомо супроводжує своє мовлення певною інтонацією, енергією, швидкістю та іншими акустичними властивостями, які допомагають зрозуміти підтекст або намір. Науковці використовують різноманітні методи обробки аудіо, щоб максимально точно зрозуміти цей підтекст інформації, що дозволяє підсилити та підкреслити характеристики мовлення. Лінгвістичні (акустичні) ознаки для розпізнавання емоцій практично однакові для всіх мов, що дозволяє використовувати ті самі класифікаційні моделі для різних мов.

Системи розпізнавання емоцій за мовленням (SER) [1] є комплексом методів, які обробляють та класифікують мовні сигнали з метою виявлення емоцій. Як і будь-який технологічний прогрес, розпізнавання емоцій за мовленням має ряд переваг та недоліків, які потребують детального розгляду. SER сприяє більш персоналізованому та чутливому досвіду користувача, особливо в таких застосунках, як віртуальні помічники або соціальні роботи. Ці системи також дозволяють оцінювати емоційний стан за мовленням, що може покращити підтримку психічного здоров'я та втручання. Для побудови системи визначення психоемоційного стану людини необхідно вибрати ту модель визначення емоційного забарвлення мовлення, яка зможе найбільш точно класифікувати емоції мовця, беручи до уваги і різні особливості голосу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГОМАТЕРІАЛУ

Автоматичне розпізнавання людських емоцій за мовленням стало дуже активною галуззю досліджень упродовж останніх років. У цьому напрямку виникають три основні проблеми: вибір емоційних станів, визначення оптимальних класифікаторів для їхнього розпізнавання, а також виділення ефективних ознак із мовленнєвого сигналу.

У роботі [2] пропонується метод поєднання мел-частотних кепстральних коефіцієнтів (MFCC) з часовими ознаками (MFCCT) для підвищення точності систем розпізнавання емоцій. У дослідженні [3] автори використовували класифікатор на основі дерева рішень та згорткові нейронні мережі для розпізнавання емоцій, використовуючи MFCC як ознаки. Аналогічно, у дослідженні [4] використовувався класифікатор Random Forest, при цьому найкраща точність із використанням дерев рішень становила 66,28%. У роботі [5] автори використовували мел-спектрограми, спектрограми амплітуд та коефіцієнти MFCC та була застосована гібридна архітектура CNN-LSTM для визначення чотирьох емоцій з мовлення.

Для аналізу було обрано кілька загальнодоступних систем розпізнавання емоцій за мовленням, а саме серію моделей emotion2vec, SER-Odyssey-Baseline-WavLM-Categorical — модель, яка розпізнає 8 емоцій і містить 319 мільйонів параметрів, бібліотека SpeechBrain, відкритий інструментом на основі PyTorch для прискорення розробки розмовного штучного інтелекту, модель emotion-recognition-wav2vec2-IEMOCAP.

У цьому дослідженні класифікації підлягав весь аудіофайл, а основна емоція визначалася за тривалістю. Продуктивність обраних систем SER порівнювалася на процесорі AMD Ryzen 7 із використанням графічної карти NVIDIA GeForce RTX 3070 Laptop GPU 8 Гб та операційної системи Ubuntu 22.04 LTS.

Результати роботи обраних моделей (точність класифікації емоції) на наборах даних CREMA-D, RAVDESS, SAVEE та TESS наведено у Табл.1.

Таблиця 1. Точність класифікації обраних моделей

	TESS	CREMA-D	SAVEE	RAVDESS
emotion-recognition-wav2vec2	0.5594	0.5014	0.5367	0.3289
emotion-diarization-wavlm-large	0.7031	0.6718	0.5467	0.8393
SER-Odyssey-Baseline-WavLM-Categorical	0.5504	0.3631	0.3646	0.3819
emotion2vec_base_finetuned	0.4843	0.8088	0.9313	0.759
emotion2vec_plus_base	0.8571	0.8671	0.9375	0.809
emotion2vec_plus_seed	0.8571	0.8459	0.9417	0.8153
emotion2vec_plus_large	0.845	0.8643	0.9333	0.8049

Модель emotion2vec_plus_base продемонструвала найвищу точність серед усіх протестованих моделей на всіх наборах даних. Точність на CREMA-D склала 86,71%, а на SAVEE – 93,75%. F1-Score для цієї моделі також був найвищим серед усіх протестованих моделей, досягнувши 93,71% на SAVEE. Моделі демонструють різний рівень плутанини між класами емоцій. Для моделі emotion2vec_plus_base спостерігається найменша плутанина між класами на наборах даних, що підтверджує її високу ефективність. Водночас модель emotion-recognition-wav2vec2 мала найбільше помилок у класифікації емоцій на наборах RAVDESS та CREMA-D, що пояснює низьку точність для цих наборів даних.

Попри велику кількість розробок і досліджень у сфері розпізнавання емоцій за аудіо, існує низка проблем, які потребують подальшого розвитку та вдосконалення. Зокрема, головною перешкодою є складність точного визначення емоцій, оскільки вони часто змішані, тонкі й не мають єдиного визначення, що ускладнює створення баз даних. Для покращення розпізнавання емоцій необхідно ретельно досліджувати додаткові акустичні характеристики. Обробка додаткового супутнього шуму також є суттєвою перешкодою у процесі розпізнавання емоційного забарвлення аудіо. Часто ігнорованою проблемою у багатьох системах SER є обробка багатомовних сигналів, оскільки система повинна вибирати сигнал для подальшої обробки.

Зазначені проблеми та проведений аналіз наявних інструментів для розпізнавання емоцій за аудіо підтверджують, що ця область залишається актуальною для подальших досліджень.

Література

[1] Wani, T. M., Gunawan, T. S., Qadri, S. A. A., Kartiwi, M., & Ambikairajah, E. (2021). A comprehensive review of speech emotion recognition systems. IEEE Access, 9, 47795-47814. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3068045.

[2] Alluhaidan, A. S., Saidani, O., Jahangir, R., & others. (2023). Speech emotion recognition through hybrid features and convolutional neural network. Applied Sciences, 13(8), 4750.

[3] Damodar, N., & H. Y, V. (2019). Voice emotion recognition using CNN and decision tree. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(12), 4245–4249.

[4] Noroozi, F., Sapiński, T., Kamińska, D., & Anbarjafari, G. (2017). Vocal-based emotion recognition using random forests and decision tree. International Journal of Speech Technology, 20(2), 239–246.

[5] Pandey, S. K., Shekhawat, H. S., & Prasanna, S. R. M. (2019). Deep learning techniques for speech emotion recognition: A review. IEEE.

Підвищення довіри до ШІ в юриспруденції через пояснюваний ШІ

Олексій Шамов
дослідник інтелектуальних систем
підприємець
Сент-Пітерсберг, Флорида, США
yursprava@gmail.com

Abstract. AI is rapidly changing legal practice, automating tasks like contract analysis and legal research. However, the "black box" nature of many AI models, especially LLMs, creates concerns about trust and accountability in law, where accuracy is crucial. Risks of bias and lack of transparency hinder responsible AI adoption. This article proposes using Explainable AI (XAI) methods, tailored for the legal field, to build trust and ensure accountability in legal AI systems. We examine current challenges and offer a conceptual approach for developing XAI solutions that provide understandable explanations of AI decisions for legal professionals.

Ключові слова: Explainable AI, пояснювальний ШІ, LLM, штучний інтелект, юриспруденція.

Постановка проблеми: Дефіцит довіри до юридичного ШІ

Юридична галузь активно впроваджує ШІ для підвищення ефективності. Інструменти на основі ШІ використовуються для аналізу та складання контрактів, проведення юридичного пошуку, електронного розкриття доказів (e-discovery) та навіть для прогнозування результатів судових розглядів. Потенціал для економії часу та ресурсів є значним.

Однак, широкому впровадженню перешкоджає фундаментальна проблема – непрозорість роботи багатьох сучасних ШІ-моделей, особливо LLM. Юристи та їхні клієнти часто не можуть зрозуміти, чому ШІ-система дійшла певного висновку, наприклад, чому певний пункт контракту був позначений як ризикований, або на основі яких факторів було зроблено прогноз щодо результату справи. Ця відсутність прозорості ("чорна скринька") породжує низку серйозних ризиків:

Фактичні помилки та "галюцинації": LLM можуть генерувати неточну або вигадану інформацію, що є неприпустимим при юридичному аналізі чи дослідженні [1];

Алгоритмічна упередженість: Моделі, навчені на історичних даних, можуть відтворювати та посилювати існуючі суспільні упередження;

Відсутність підзвітності: Складно визначити відповідальність за помилки ШІ-систем.

Складність перевірки: Юристам важко верифікувати результати роботи ШІ, якщо вони не розуміють логіки, що лежить в їх основі.

У юридичній професії, де точність, обґрунтованість, етичність та довіра є фундаментальними принципами, ці ризики створюють значний бар'єр для прийняття ШІ.

Запропоноване рішення: Адаптований XAI для юридичних ШІ-систем

Пояснюваний ШІ (XAI) [2] пропонує набір методів та технік, спрямованих на те, щоб зробити процеси прийняття рішень ШІ-системами зрозумілими та інтерпретованими для людини. Це може сприяти побудові довіри до ШІ-систем та забезпеченню їх відповідального використання.

Існуючі методи XAI включають:

Атрибуцію ознак (Feature Attribution): Техніки на кшталт LIME та SHAP визначають, які частини вхідних даних (наприклад, слова, речення, пункти договору) найбільше вплинули на висновок моделі. Однак, їхні результати можуть бути складними для інтерпретації нетехнічними користувачами, а обчислювальна вартість є високою для LLM.

Аналіз механізмів уваги (Attention Analysis): Дозволяє візуалізувати, на які частини тексту модель "звертала увагу" при генерації відповіді.

Контрфактичні пояснення (Counterfactual Explanations): Показують, які мінімальні зміни у вхідних даних призвели б до іншого результату.

Внутрішня інтерпретованість: Використання простіших, за своєю природою більш інтерпретованих моделей, або технік, що сприяють прозорості міркувань, як-от Chain-of-Thought.

Однак, для ефективного застосування в юриспруденції, ці методи потребують адаптації. Пропонується **комбінований підхід**, що поєднує технічні методи XAI з можливостями LLM для генерації пояснень природною мовою, зрозумілою саме юристам. Наприклад:

Система може використовувати атрибуцію ознак для виділення ключових речень у юридичному документі, що вплинули на висновок ШІ (наприклад, на класифікацію ризику в контракті).

Система генерує **наративне пояснення**, яке інтерпретує ці виділені ознаки в термінах юридичної логіки та релевантних правових норм, пояснюючи, чому саме ці частини тексту призвели до такого висновку.

Використовучи пошуково-доповнену генерацію (RAG) [3], XAI може візуалізувати зв'язок між згенерованою відповіддю та конкретними знайденими джерелами (документами, статтями закону), підвищуючи прозорість та дозволяючи перевірити обґрунтованість відповіді.

Такий адаптований підхід дозволить не лише показати, які дані вплинули на рішення ШІ, але й пояснити чому це відбулось з точки зору юридичної практики.

ЕСКІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА РАМКИ ОЦІНКИ

Реалізація може включати розробку спеціалізованого XAI-модуля, який інтегрується з існуючими юридичними ШІ-платформами (наприклад, системами аналізу контрактів, системами предиктивної аналітики). Цей модуль буде генерувати пояснення у зручному для юриста форматі.

Оцінка ефективності таких XAI-систем може здійснюватись за такими метриками:

Вірність (Faithfulness): Наскільки точно пояснення відображає реальний процес "міркування" ШІ-моделі?

Зрозумілість (Understandability): Чи є згенеровані пояснення зрозумілими та логічними для цільової аудиторії – юристів? Це вимагає залучення юристів-експертів для оцінки.

Дієвість (Actionability): Чи допомагають пояснення юристам краще зрозуміти результати ШІ, виявити потенційні помилки або упередження, та прийняти більш обґрунтовані рішення?

Вплив на Довіру: Чи підвищує наявність пояснень суб'єктивну довіру юристів до ШІ-системи?

Потрібні стандартизовані методики та бенчмарки для оцінки XAI саме в юридичному контексті.

ВИСНОВОК ТА МАЙБУТНЯ РОБОТА

Забезпечення довіри та прозорості є необхідною умовою для успішної та відповідальної інтеграції ШІ в юридичну практику. Пояснюваний ШІ (XAI) пропонує інструменти для досягнення цієї мети. Запропонований підхід, що поєднує технічні методи XAI з генерацією наративних пояснень, адаптованих до потреб юристів, може суттєво підвищити інтерпретованість юридичних ШІ-систем, сприяти виявленню помилок та упереджень, і, як наслідок, зміцнити довіру до цих технологій.

Майбутня робота повинна бути зосереджена на розробці та валідації конкретних XAI-методів для різних юридичних завдань, створенні інтерактивних інтерфейсів, що дозволяють користувачам глибше досліджувати логіку ШІ, та формуванні галузевих стандартів для пояснюваності юридичного ШІ.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Simhi, A., Itzhak, I., Barez, F., Stanovsky, G., Belinkov, Y. (2025). Trust Me, I'm Wrong: High-Certainty Hallucinations in LLMs. Technion – Israel Institute of Technology, University of Oxford, School of Computer Science and Engineering, The Hebrew University of Jerusalem. https://arxiv.org/html/2502.12964v1

[2] Bilal, A., Ebert, D., Lin, B. (2025). LLMs for Explainable AI: A Comprehensive Survey. University of Oklahoma. https://arxiv.org/html/2504.00125v1

[3] Barron, R., Eren, M., Serafimova, O., Matuszek, C., Alexandrov, B. (2025). Bridging Legal Knowledge and AI: Retrieval-Augmented Generation with Vector Stores, Knowledge Graphs, and Hierarchical Non-negative Matrix Factorization. Arxiv. https://arxiv.org/html/2502.20364v1

Climate event dataset based on Ukrainian online information space

Taras Ustianovych
SAI Department
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
Taras.O.Ustyianovych@lpnu.ua

Solomiia Fedushko
SCIA Department
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
Solomiia.S.Fedushko@lpnu.ua

Abstract. The study describes multimodal data collection on climate change and environmental issues from thoroughly selected and reputable Ukrainian Telegram channels using the Aho-Cosarick algorithm. The dataset includes above 5500 records of multiple formats created between 2020 and 2025 and includes war-related publications. A mathematical representation of the data collection process to match the topic of interest is provided.

Keywords: dataset, multimodal data, climate change, data collection.

INTRODUCTION

Modeling climate indicators depends on a large number of input characteristics. Due attention should be paid to the importance of the features to identify those with high predictive power [1]. One of these important variables in climate modeling processes is data from the information space, namely facts, news, and publications related to environmental issues and climate change, their metadata, and user posts and reactions to these topics in web forums and social networks. This set of multimodal data will allow us to understand public attitudes toward environmental issues and determine whether there is a statistically significant relationship between public perception and climate indicators.

This paper focuses on solving the problem of collecting and analyzing a dataset of climate events and interpreting user reactions to them among Ukrainian news Telegram channels.

The purpose of the study is to create and analyze a comprehensive dataset from Ukrainian Telegram channels containing news and events on the environment and climate change to assess public perception of environmental issues and establish possible relationships between the information space and climate indicators. To achieve the goal, the following tasks need to be accomplished:

1. Develop and implement a methodology for automated data collection from Ukrainian news Telegram channels on news and events related to environmental issues and climate change, including metadata of messages and user reactions.
2. To conduct a comprehensive analysis of the collected data set using natural language processing and statistical analysis methods to identify key topics, trends and patterns in the coverage of environmental issues in the Ukrainian information space.
3. To investigate the relationship between the characteristics of messages about climate events in Telegram channels and the audience's reaction to them in order to determine the factors that influence the public perception of environmental problems in Ukraine

As a result, a multimodal dataset will be generated, consisting of features describing climate events, publication metadata, and user reactions.

THE MAIN PART

To effectively create a representative set of data on environmental issues and climate change, a comprehensive algorithm was developed to search and filter information from leading Ukrainian news Telegram channels. The study period covered 5 years (01.01.2020 - 14.01.2025), which made it possible to trace the dynamics of coverage of environmental issues in Ukrainian social media and is especially relevant in the context of Russian aggression against Ukraine [2].

The study analyzed the content of seven influential Telegram news channels: "DW Ukraine, BBC Ukrainian, Ukrayinska Pravda, Voice of America, Radio Liberty, Babel, and ZN.UA. These media resources were selected based on their audience, credibility, and regularity of coverage of environmental issues.

To identify relevant messages, where the variable T is responsible for the text of an individual message, we used an approach based on the search for key terms using the Aho-Corasick algorithm. This algorithm provides efficient multi-pattern search in text data with linear time complexity, which is critical for processing large amounts of information [3]. The thematic dictionary $K=\{k_{(1)}, k_{(2)}, \ldots, k_n\}$ included a set of n key terms structured into five categories:

- climate terms;
- environmental issues;
- natural resources;
- climate events;
- environmental initiatives.

The algorithm for selecting messages is defined as $A(Q, \Gamma\delta, q_0, F)$, where

- Q is a set of states;
- Γ represents the alphabet (Ukrainian letters);
- $\delta: Q \times \Gamma \rightarrow Q$ is the transition function;
- $q_0 \in Q$ is the initial state;
- $F \subseteq Q$ is the set of final states.

The relevance function $M: T \rightarrow \{0,1\}$ is a mathematical representation of the decision-making process of including a text message in the dataset based on the presence of keywords K in it. The set of found keywords is calculated as $R = \{k \in K | k \in substring\ T\}$. The message is added to the dataset if $|R| > 0$.

The software implementation of the search algorithm was implemented using the Python programming language and the telethon libraries for collecting messages and pyahocorasick for building a finite state machine for parallel search of a set of patterns.

CONCLUSIONS

As a result of applying the developed algorithm, more than 5500 relevant messages related to climate change and environmental issues were identified and selected. The effectiveness of the algorithm was evaluated by two main parameters: the accuracy of identifying relevant messages and computational performance. The Aho-Korasik algorithm demonstrated high accuracy, providing a time complexity of O(n + k), where n is the length of the text and k is the number of matches, making it optimal for media monitoring tasks. The collected dataset is a valuable resource for further research on public perception of environmental problems in Ukraine and analysis of the relationship between information discourse and climate indicators [4, 5].

ЛІТЕРАТУРА

[1] Bai, X., Van der Leeuw, S., O'Brien, K., Berkhout, F., Biermann, F., Brondizio, E. S., Cudennec, C., Dearing, J., Duraiappah, A., Glaser, M., Revkin, A., Steffen, W., & Syvitski, J. (2016). Plausible and desirable futures in the Anthropocene: A new research agenda. *Global Environmental Change*, *39*, 351-362. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.09.017

[2] Stasio, O.R., Buriak, N.E. (2024). Processing data obtained from different sources to improve safety-oriented indicators. *Collection of abstracts of the V International Scientific and Practical Conference "Environmental Safety in Warfare"*, Lviv, November 21, 2024. Lviv: LDUBZhD, 227-229.

[3] Guo, Y., Qiu, Z., Huang, H., & Siong , C. E. (2023). Improved Keyword Recognition Based on Aho-Corasick Automaton. International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN), Gold Coast, Australia. 1-7, https://doi.org/10.1109/IJCNN54540.2023.10191315

[4] Webersinke, N., Kraus, M., Bingler, J. A., & Leippold, M. (2021). ClimateBert: A Pretrained Language Model for Climate-Related Text. *ArXiv*. https://arxiv.org/abs/2110.12010

[5] Ferreira, M., Nunes, N., Ceccarini, C., Prandi, C.,and Nisi, V.(2023) The Russia-Ukraine war and climate change: Analysis of one year of data-visualisations, in De Sainz Molestina, D., Galluzzo, L., Rizzo, F., Spallazzo, D. (eds.), IASDR 2023: Life-Changing Design, 9-13 October, Milan, Italy. https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.431

Використання ШІ для генерування контенту застосунків віртуальної реальності

Максим Кривошия
Кафедра ІСМ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
maksym.v.kryvoshyia@lpnu.ua

Василь Андруник
Кафедра ІСМ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
vasyl.a.andrunyk@lpnu.ua

Abstract. Modern research indicates that virtual reality (VR) effectively complements psychotherapy for post-traumatic stress disorder (PTSD), various forms of anxiety and depression. Therefore, the development of virtual reality applications to support mental health, both in martial law and in the post-war period, is particularly relevant. The integration of artificial intelligence (AI) to create 3D props for such VR applications opens up new opportunities for automation and improving the quality of such content. The study shows the feasibility of using generative models to create 2D images and 3D models that will form assets for further use in creating VR applications in game engines.

Ключові слова: штучний інтелект, ШІ, віртуальна реальність, VR, генеративна мережа, 3d контент, Unreal Engine, психічне здоров'я.

Вступ

Військовослужбовці та ветерани часто страждають від психічних розладів, пов'язаних із бойовим досвідом – передусім від посттравматичного стресового розладу (ПТСР), різноманітних форм тривожності та депресії. Через багаторічні бойові дії в Україні ця проблема є надзвичайно актуальною. Впровадження сучасних інформаційних технологій надає нові засоби для підтримки ментального здоров'я; зокрема, технологія віртуальної реальності дозволяє пацієнтам безпечно занурюватись у ретельно продумані, безпечні та керовані віртуальні середовища [1]. Найпоширенішим підходом є експозиційна терапія у VR (VR Exposure Therapy, VRET). Під час сеансу пацієнт одягає VR-шолом і занурюється у тривимірний віртуальний простір, змодельований за мотивами бойового середовища [2] під пильним контролем терапевта. Також, доволі ефективними є VR-застосунки, спрямовані на зниження тривоги і депресії. Наприклад, застосування VR-медитації та віртуальної арт-терапії у заспокійливих віртуальних ландшафтах сприяють релаксації і стабілізації настрою [3].

Для розроблення VR-застосунків підтримки психічного здоров'я використовують ігрові рушії (Unreal Engine 5, Unity 6) та 3D реквізит у вигляді асетів, які можна придбати на спеціалізованих маркетплейсах. На жаль, не зважаючи на різноманіття ресурсів та наявного безкоштовного 3D реквізиту, є гостра потреба в контенті, який був би адаптований для використанні в ігрових рушіях та відповідав напрямку підтримки ментального здоров'я. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у створення 3D-контенту для VR-застосунків відкриває нові можливості для автоматизації та покращення якості такого контенту. Наукові дослідження демонструють, що технології на базі генеративних нейромереж, дифузійних моделей та методів оптимізації дозволяють генерувати складні 2D та 3D-об'єкти з мінімальним втручанням людини [4].

Виклад основного матеріалу

Для створення застосунків віртуальної реальності для підтримки ментального здоров'я, зазвичай виконують декілька обов'язкових етапів, серед яких ключовими є формування концепту та базових ескізів, моделювання 3D-реквізиту, формування асетів та безпосередня робота над VR-проектом. ШІ широко використовується для візуалізації ідей та концептів, що сприяє зменшенню часу, який витрачається на пошуки варіантів дизайну, композиції, вибору колірних поєднань тощо. Генеративний штучний інтелект – це галузь штучного інтелекту, що спрямована на створення або генерування зображень, музики або текстів, за допомогою алгоритмів і моделей машинного навчання.

В основі генерації зображень за текстовим промтом лежать генеративні моделі, зокрема дифузійні моделі (Diffusion Models) та глибокі нейромережі. Для візуалізації ескізів, концептів та зображень персонажів для застосунків підтримки психічного здоров'я, було застосовано нейромережі, що перетворюють написаний користувачем текст (промт) на 2D-зображення – Leonardo.ai, ChatGPT, Stable

Diffusion (можна встановити на локальний ПК). Також дуже ефективно себе проявили Krea.ai, Ideogram.ai в режимі безкоштовного щоденного плану. Спробувати та порівняти нейромережі для різноманітних задач надає Cabina.ai — це зручний вебсервіс від українських розробників, який об'єднує взаємодію з різними ШІ-чатами, відео, аудіо та графічними генераторами в одному чаті [5].

На стадії 3D-моделювання штучний інтелект значно змінив підходи до генерування 3D моделей, роблячи цей процес більш доступним і ефективним. Сучасні ШІ-інструменти дозволяють користувачам генерувати 3D моделі з текстових описів, 2D-зображень або навіть простих ескізів. В поточному проєкті було проведено порівняння найпопулярніших безкоштовних (або таких, що мають постійний безкоштовний план) інструментів для генерації 3D-моделей з використанням генеративних мереж: Meshy.ai, Trellis3D, MasterpieceX, Sloyd, Tripo. Дуже ефективним виявився Hunyuan 2.0 – це серія передових ШІ-моделей, розроблених компанією Tencent, які охоплюють різні сфери, такі як опрацювання природної мови, генерація зображень та відео. Ці моделі поставляються з відкритим програмним кодом та встановлюються на локальну машину. Зовсім нещодавно відбулося важливе оновлення – Hunyuan 2.5, який дозволяє безкоштовно генерувати 3D реквізит для сцен віртуальної реальності як за текстовим описом так і за 2D зображенням [6]. На рисунку 1 наведено приклад згенерованого 3D реквізиту засобами Hunyuan 2.5 на основі 2D растрового зображення. Така модель після проведення оптимізації полігональної сітки поповнить колекцію авторських асетів на військову тематику.

Рис. 1. 3D-реквізит, згенерований засобами Hunyuan 2.5

Розроблення застосунків віртуальної реальності відбувається в середовищі ігрового рушія Unreal Engine 5.4, в якому ШІ також використовується в різних аспектах для створення реалістичної поведінки неігрових персонажів, оптимізації процесів і взаємодії віртуального світу з гравцем. Важливим напрямком роботи є розроблення спеціалізованого цифрового персонажа на основі MetaHuman, який буде виконувати рольвыртуального асистента. ШІ мопоможе автоматично синхронізувати рухи губ MetaHuman із аудіо та реалізувати систему діалогів з користувачем віртуальної реальності.

Резюмуючи, можна зазначити, що ШІ значно пришвидшує і спрощує процеси створення зображень, 3D-моделей та розробку застосунків віртуальної реальності, може забезпечити реалізацію систему діалогів на основі віртуального персонажа MetaHuman, тощо.

Література

[1] Андруник, В., & Кривошия, М. (2024). Дослідження технології віртуальної реальності для підтримки психічного здоров'я. Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences, 335(3(1)), 115–119. https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-335-3-16

[2] Віртуальна реальність у лікуванні ПТСР. (2025, March 24). Virtual Mentality. https://vrmentality.com/ptsd-and-vr/#treating-ptsd

[3] Lee, J., Kim, J., & Ory, M. G. (2024). The impact of immersive virtual reality meditation for depression and anxiety among inpatients with major depressive and generalized anxiety disorders. Frontiers in Psychology, 15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1471269

[4] Li, W. (2023). Synthesizing 3D VR Sketch Using Generative Adversarial Neural Network. https://doi.org/10.1145/3617695.3617723.

[5] *Ai Assistant Cabina.Ai*. (2025). Cabina.ai. https://cabina.ai/

[6] Hunyuan3D. (2025). Tencent.com. https://3d.hunyuan.tencent.com/login?redirect_url=https://3d.hunyuan.tencent.com

Автоматизація захисту інформаційного середовища України програмними агентами інтелектуального моніторингу

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

Наталія Химиця
Кафедра соціальних комунікацій і інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
nhymytsa@gmail.com

Марія Голуб
Кафедра інформаційної безпеки і комп'ютерної інженерії
Черкаський державний технологічний університет
Черкаси, Україна
sashasokolovsksa92@gmail.com

Abstract. The use of information technology of intelligent monitoring for the purpose of automating the protection of the information environment of Ukraine is described. Automation of the protection of the information environment is ensured by the continuous operation of software agents separately and as part of virtual robots. The paper describes software agents of various purposes, structures and methods for building their agent models. The features of building software agents for intelligent monitoring of messages in social networks are highlighted. The process of consolidating the results of performing agent tasks related to the intelligent analysis of printed texts, audio messages, photos and videos is described..

Ключові слова: Інформаційне середовище, інтелектуальний моніторинг, програмний агент, консолідація інформації

Вступ

Інформаційне середовище України є слабо захищеним. Відсутні засоби контролю текстових повідомлень у засобах масової інформації, звукових та інших повідомлень, які вороже впливають на свідомість населення України, військовослужбовців ЗСУ та людей, задіяних в бізнесі управлінні державою та в інших важливих галузях . У цій роботі мова йде про технічні засоби захисту інформаційного середовища України.

Основним моніторинговим завданням є виявлення ворожих впливів для їх обмеження або видалення. Важливими носіями ворожої інформації є текстові та звукові повідомлення. Таким чином, для автоматизації процесу захисту інформаційного середовища необхідно забезпечити виявлення ворожих впливів шляхом використання технологій інтелектуального аналізу цих повідомлень.

У цій роботі ми зупинимось на особливостях використання технологій інтелектуального аналізу текстових повідомлень. За подібною технологією аналізуються і звукові повідомлення. На сьогодні існують програмні засоби, які використовують методи штучного інтелекту для аналізу текстів і виявлення шкідливих повідомлень, зокрема фейків. Програмні агенти аналізують текстове або звукове повідомлення, класифікують їх. Якщо виявляються ворожі повідомлення— інформують «Особу, що приймає рішення» (ОПР). Недостатня практика використання таких програмних агентів призводить до того, що частина ворожих повідомлень не розпізнається.

Інтелектуальний моніторинг друкованих текстів програмними агентами

Програмний агент – це особлива програма, яка може самостійно виконувати завдання без залучання оператора. Таких програм велике різноманіття. Вікіпедія наводить кілька десятків типів програмних агентів та їх корисної діяльності із автоматизації рутинних завдань.

Моніторинговий програмний агент створений не так давно. Вікіпедія про таких агентів розповідає мало. Основною функцією моніторингового агента є перетворенні інформації, яка міститься у чисельних характеристиках результатів спостережень, у форму моделі. Моделлю може бути навчена нейромережа у формі програми, навчений поліном у формі *txt файла, який містить формулу, або у іншій формі.

Після постановки моніторингового завдання, визначається план спостережень: перелік станів об'єкта та кількість спостережень, які здатні відобразити властивості об'єкта у виділеному стані [1]. Проводиться

серія спостережень за заданим планом. Із отриманих результатів агент утворює первинний опис об'єкта. Відповідно до завдання моніторингу формується словник ознак і будується масив вхідних даних (МВД). Синтезатор будує моделі та випробовує їх [2].

Основою технології інтелектуального аналізу текстів є методи побудови словників ознак [3], методи побудови МВД [4], адаптивні методи синтезу моделі [5].

Консолідація інформації, отриманої від агентів із різними моніторинговими завданнями забезпечується моніторинговими віртуальними роботами. Віртуальний робот – це мультиагентна система. Структура віртуального робота містить сукупність моніторингових та інших програмних агентів та ботів, що реалізують функції впливу на оточуюче середовище. Агенти, що мають різні призначення, забезпечують широкий спектр можливостей контролю та захисту інформаційного середовища. Моніторингові агенти оцінюють тональність друкованих текстів [6], виявляють ворожих «тролів» і групують їх [7], класифікують авторів текстових повідомлень по соціотипам [8], виявляють походження [9], вік, стать, освіту авторів повідомлень у соціальних мережах.

Висновок

На сьогодні розроблена технологія інтелектуального моніторингу інформаційного середовища України програмними агентами. Для забезпечення консолідації інформації, отриманої від різних програмних агентів використовується віртуальний робот – моніторингова мультиагентна система. Надані посилання дозволяють визначити перспективу описаних підходів, методів та засобів для забезпечення захисту інформаційного середовища України в умовах війни.

Література

[1] Голуб С.В. Використання аналогії при проектуванні багаторівневих технологій інформаційного моделювання // Вісник Черкаського державного технологічного університету. – 2007. – № 3-4. – С. 69-71.

[2] Голуб С.В. Багаторівневе моделювання в технологіях моніторингу оточуючого середовища. Монографія. Черкаси: Вид. від. ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2007. – 220 с. ISBN 978-966-353-062-8.

[3] Голуб С.В., О.В. Константиновська, Голуб М.С. Формування показників масиву вхідних даних для ідентифікації авторства текстових повідомлень // Системи обробки інформації : збірник наукових праць. – Х.: Харківський університет Повітряних сил імені Івана Кожедуба, 2014. – Вип. 2 (118). – С. 89-92.

[4] Голуб М.С. Формування масиву вхідних даних при класифікації текстів в технології інформаційного моніторингу // Математичні машини і системи. – 2018. – № 1. – С. 59-66. ISSN 1028-9763.

[5] Голуб С.В., Немченко В.Ю. Адаптивне формування дублюючих рівнів в структурі ієрархічних систем багаторівневого соціогігієнічного моніторингу // Індуктивне моделювання складних систем. Збірник наукових праць // Відп. редактор В.С.Степашко – Київ: Міжнар. наук.- навч. центр інформ. технологій та систем НАН та МОН України, 2011.- Вип. 1. – С. 41-48

[6] Сергій Голуб, Наталія Химиця, Марія Голуб. Sentiment-аналіз текстових повідомлень соціальної спільноти. Інформація, комунікація, суспільство 2021 [електронний І 741 ресурс] : Матеріали 10-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2021. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 166-167. – Режим доступу: http://ics.skid-lp.info/ics_2021.pdf, вільний. ISBN 978-966-941-592-9.

[7] Serhii Holub, Nataliia Khymytsia, Maria Holub, Oleksandr Morushko: Machine Learning of the Classifier of Authors of Social Network Messages // SCIA-2022: 1st International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities, October 20, 2022, Lviv, Ukraine. Ceur-ws.org.Vol-3296.paper11. https://ceur-ws.org/Vol-3296/paper11.pdf

[8] Serhii Holub, Oleksandr Morushko, Nataliia Khymytsia, Maria Holub, Marek Aleksander: Machine learning of software agents for classification sociotypes. // SCIA-2024: 3rd International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities, October 31, 2024, Lviv, Ukraine. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ceur-ws.org/Vol-3851/paper4.pdf.

[9] Голуб С.В., Мартинова Г.І., Голуб М.С. Моделювання діалектного тексту в технології багаторівневого інформаційного моніторингу // Математичні машини і системи. – 2016. – № 4. – С. 76-83.

Застосування машинного навчання в оцінці психоемоційних станів людини

Софія Гимон
Кафедра СШІ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
sofiia.hymon.kn.2021@lpnu.ua

Олег Басистюк
Кафедра СШІ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleh.a.basystiuk@lpnu.ua

Abstract. Mental disorders are a global problem, with statistics showing that more than 40% of people experience various forms of mental illness at some point in their lives. They cause a significant social and economic burden, accounting for 13.1% of the total number of years of life lived with a disability. The diagnosis of psycho-emotional conditions is often based on complex psychological tests. The experiment showed that during research, taking into account the main text with headings increases the overall accuracy of the models. Specifically, accuracy metrics are: logistic regression - 74.16%, BERT - 78.22%, LSTM - 69.36%.

Ключові слова: machine learning, unimodal text data, psycho-emotional states, natural language processing, automated analysis, transformers, classification.

Вступ

У цифрову епоху текстові повідомлення стали однією з основних форм комунікації, що відкриває можливості для автоматизованого аналізу емоційного стану людини на основі її текстів. Виявлення проявів тривожних і депресивних розладів за допомогою аналізу текстових даних може сприяти ранньому розпізнаванню психологічних проблем, що, у свою чергу, дасть змогу своєчасно надавати необхідну допомогу. Крім того, аналіз текстів користувачів у соціальних мережах може бути використаний для моніторингу суспільних настроїв, що є важливим як для наукових досліджень, так і для державної політики [1].

Таким чином, постає актуальна проблема розробки та впровадження ефективних методів автоматизованого визначення психоемоційного стану людини на основі текстових даних. Використання сучасних алгоритмів машинного навчання може значно покращити процес виявлення психічних розладів на ранніх стадіях, що сприятиме своєчасному втручанню, профілактиці ускладнень та покращенню якості життя людей.

Виклад основного матеріалу

На сьогоднішній день, доступна значна кількість літературних джерел, що досліджують проблему класифікації різноманітних психоемоційних станів та ментальних захворювань. Проведення огляду таких джерел є важливим етапом у даній роботі, оскільки це дозволяє отримати відомості про сучасний стан досліджень у цій області та визначити можливі напрямки подальшого розвитку та удосконалення алгоритмів. В таблиці нижче можна розглянути алгоритми, які застосовувались в даних статтях та результати їх найкращих моделей. Аналізуючи статті, можна помітити різні підходи до вирішення проблеми класифікації психоемоційного стану людини за текстом. Загалом усі ці методи варто розбити на декілька груп: методи класичного машинного навчання, нейронні мережі, гібридні та ансамблеві підходи, а також моделі трансформери.

Для проведення експериментів я обрала набір даних — «reddit-mental-illness-82»[2] з ресурсу «Hugging Face»,з діаграмою розподілу класів можна ознайомитися на рисунку 1. Запропонований набір даних містить текстові повідомлення людей з лейблами, які визначають психоемоційний стан. Датасет включає більше ніж 52 тисячі записів та 2 колонки: "text", "label". Остання колонка містить 8 категорій психоемоційних станів, зокрема, обсесивно-компульсивний розлад (ocd - 6), біполярний розлад (bipolar - 2), розлад дефіциту уваги та гіперактивності (adhd - 0), посттравматичний синдром (pstd - 7), депресія (depression - 4), тривожність (anxiety - 1), емоційно нестабільний розлад особистості (bpd - 3) та нейтральний стан (none - 5).

Для покращення продуктивності моделей будуть проводитися експерименти з налаштуванням їхніх гіперпараметрів. Наприклад, у XGBoost [3] буде тестуватися оптимальна кількість дерев, глибина дерев, а також критерії розбиття вузлів. Для LSTM та BERT досліджуватиметься оптимальна довжина прихованих станів, кількість шарів, розмір вікна для обробки тексту та швидкість навчання [4]. Особлива увага приділятиметься регуляризації та використанню методів боротьби з перенавчанням, таких як Dropout та Batch Normalization.

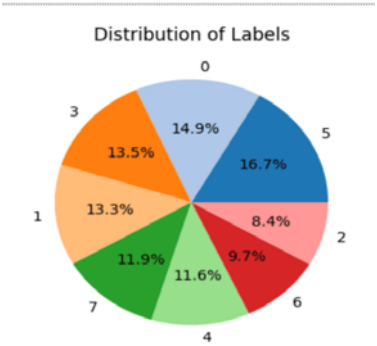


Рис. 1. Приклад рисунка

Оскільки датасет має більше двох класів, то функція втрат обчислюється за формулою:

$$L = -\sum_{i=1}^{I}\sum_{c=1}^{C} y_{i,c} \log\left(\overline{y_{i,c}}\right) \quad (1)$$

Щоб оцінити вплив способів подання тексту на якість класифікації, будуть протестовані різні методи векторизації. Для моделей буде досліджено ефективність Bag of Words, TF-IDF, Word2Vec та fastText.

Таблиця 1. Результати експериментів зі способами подання тексту та гіперпараметрами моделей

Метод представлення тексту	Логістична регресія	XGBoost	LSTM
Bag of Words (BoW)	75,77%	78,12%	-
TF-IDF	78,81%	78,37%	-
Word2Vec	70,49%	64,95%	78,47%
fastText	70,18%	60,85%	79,36%

Дослідження показали, що різні методи представлення тексту мають суттєвий вплив на точність моделей машинного навчання в задачах класифікації психоемоційного стану. Класичні алгоритми, такі як логістична регресія і XGBoost, показують добрі результати при використанні методів векторизації, таких як TF-IDF. Однак їхня ефективність обмежується відсутністю контексту, що робить їх менш чутливими до семантичних зв'язків у тексті.

У майбутньому дослідженні планується проведення перехресних експериментів з глибшим налаштуванням гіперпараметрів для всіх моделей. Це дозволить виявити оптимальні комбінації параметрів, які максимізують точність. Наприклад, XGBoost показав хороші результати при {max_depth=3, n_estimators=300, learning_rate=0.1}, а LSTM при параметрах {'lstm_units': 128, 'dropout_rate': 0.4, 'learning_rate': 0.00812}. Подальше вивчення ролі заголовків в текстах також є важливим напрямком. Експерименти продемонстрували, що точність моделей значно знижується без заголовків: логістична регресія - 74,16%, BERT - 78,22%, LSTM - 69,36%.

Література

[1] Miao, X., Li, Y., Wen, M., Liu, Y., Julian, I. N., & Guo, H. (2022). Fusing features of speech for depression classification based on higher-order spectral analysis. Speech Communication, 143, 46-56.

[2] mavinsao/reddit-mental-illness-82 · Datasets at Hugging Face. (2025). Hugging Face – The AI community building the future. https://huggingface.co/datasets/mavinsao/reddit-mental-illness-82

[3] Ameer, I., Arif, M., Sidorov, G., Gòmez-Adorno, H., & Gelbukh, A. (2022). Mental Illness Classification on social media texts using Deep Learning and Transfer Learning. arXiv.org. https://arxiv.org/abs/2207.01012

[4] Nykoniuk, M., Basystiuk, O., Shakhovska, N., & Melnykova, N. (2025). Multimodal Data Fusion for Depression Detection Approach. Computation, 13(1), 9. https://doi.org/10.3390/computation13010009

Автоматизовані методи класифікації документів: сучасні підходи, алгоритми та перспективи застосування в цифрових архівах

Василь Курило
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
vasyl.h.kurylo@lpnu.ua

Марія Комова
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mariia.v.komova@lpnu.ua

Abstract. Automated document classification has become a critical component in the management of digital information flows, particularly within archival and document-intensive domains. Various methods have emerged to address the challenges of categorizing large volumes of heterogeneous data, including rule-based systems that operate on fixed keyword sets, statistical models that evaluate term frequencies, and machine learning algorithms capable of both supervised and unsupervised learning. More recent advances involve deep learning architectures, such as BERT and GPT, which offer nuanced, context-aware interpretations of textual content. Hybrid approaches, integrating multiple techniques, further enhance accuracy and adaptability. Together, these technologies significantly advance the efficiency and intelligence of document processing systems.

Ключові слова: автоматизована класифікація, машинне навчання, глибоке навчання, цифрові архіви, кластеризація, rule-based системи, аналіз тексту.

Вступ

У добу стрімкої цифрової трансформації, коли обсяги інформації невпинно зростають, питання ефективної класифікації документів набуває стратегічного значення для організацій, архівів, бібліотек та аналітичних структур. Система класифікації виступає не лише засобом впорядкування даних, а й важливим інструментом для оптимізації пошуку, доступу й аналізу контенту. У традиційній практиці ці процеси значною мірою залежали від людського втручання, що робило їх повільними, затратними й суб'єктивними.

Із розвитком інформаційних технологій, а особливо – методів штучного інтелекту, з'явилася можливість автоматизувати класифікацію документів. Сучасні алгоритми здатні не тільки аналізувати текст на рівні ключових слів, а й виявляти глибші смислові структури, працювати з контекстом та адаптуватися до нових даних. Такий підхід стає основою для побудови гнучких, масштабованих і точних систем, що здатні ефективно функціонувати в умовах великих цифрових масивів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Метод системи правил *(rule-based systems)* є одними з найдавніших методів автоматизованої класифікації документів, що ґрунтуються на заздалегідь визначених правилах, сформульованих експертами. Ці системи використовують логіку "якщо-то" для визначення категорії документа на основі наявності певних ключових слів або фраз. Наприклад, якщо документ містить слова "договір", "сторони", "зобов'язання", то він може бути класифікований як юридичний документ.

Переваги rule-based систем полягають в простоті реалізації, прозорості логіки прийнятті рішень та легкості у підтримці для невеликих наборів даних. Проте вони мають обмежену гнучкість і масштабованість, особливо при опрацюванні великих обсягів неструктурованих даних або в багатомовному середовищі [1].

Статистичні методи класифікації базуються на ймовірнісному аналізі тексту, зокрема частоті слів та розподілі мовних ознак у документах. Одним із найвідоміших підходів є наївна байєсівська класифікація, яка застосовує теорему Байєса для оцінки ймовірності належності документа до певної категорії. Модель вважає, що слова є незалежними одне від одного, що значно спрощує обчислення.

Основними перевагами методу є простота, швидкість навчання і точність на великих обсягах тексту. Він добре працює з е-мейлами, новинними повідомленнями та іншими документами, де важливим є оперативне сортування. Водночас модель може втрачати точність під час роботи з контекстно насиченими або короткими текстами, де незалежність ознак порушується..

Контрольоване машинне навчання *(supervised learning) є* одним із найпоширеніших підходів до автоматизованої класифікації документів. Воно передбачає навчання моделі на основі підмічених даних, де кожен документ асоційований із певною категорією.

SVM (опорні вектори) ефективно працює в умовах високої розмірності ознак і дозволяє чітко розділяти класи за допомогою гіперплощини з максимальним зазором. Метод демонструє високу точність у класифікації текстів.

Дерево рішень створює ієрархічну модель, де кожна гілка відповідає певному рішенню. Вони легко інтерпретуються, але можуть перенавчатись без відповідної оптимізації.

Метод k-NN визначає клас документа на основі схожості з найближчими прикладами з навчального набору. Він не вимагає фази навчання, але є обчислювально витратним для великих даних.

Вибір алгоритму залежить від цілей дослідження, розміру даних і потреб у точності чи інтерпретованості [2].

Неконтрольоване навчання застосовується для класифікації документів без попереднього маркування даних. Найпоширенішими підходами є кластеризація та ієрархічна класифікація.

Кластеризація (наприклад, K-means) групує документи за схожістю ознак, формуючи кластери без участі людини. Основний недолік полягає в потребі заздалегідь вказати кількість кластерів. Метод зручний для попереднього структурування великих масивів даних.

Ієрархічна класифікація формує дерево кластерів із вкладеними підрівнями, що дозволяє гнучко організувати документи за темами. Вона не вимагає визначення кількості кластерів і зручна для архівів із багаторівневою структурою.

Обидва підходи корисні для виявлення прихованих зв'язків у текстах. Їхні переваги – автоматичність і масштабованість, недоліки – складність інтерпретації результатів і залежність від вибраних метрик.

Глибоке навчання відіграє ключову роль у сучасній класифікації документів, особливо завдяки моделям на основі трансформерів, таким як BERT і GPT. BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) – це двонаправлена модель, яка враховує контекст слів з обох боків, що дозволяє їй краще розуміти значення слів у реченні. Це особливо корисно для задач класифікації, де важливо враховувати контекст для точного визначення категорії документа [3]. GPT (Generative Pre-trained Transformer) – це модель, орієнтована на генерацію тексту, яка також може бути адаптована для задач класифікації. Обидві моделі демонструють високу точність у класифікації текстів, особливо при наявності великої кількості навчальних даних. Проте вони вимагають значних обчислювальних ресурсів для навчання та інференсу.

Висновки

Автоматизовані методи класифікації документів демонструють високий потенціал для оптимізації роботи з великими обсягами цифрової інформації. Від простих систем правил до складних моделей глибокого навчання, кожен підхід має свої переваги й обмеження, що визначають його доцільність у конкретному контексті. Сучасні алгоритми машинного навчання, особливо у поєднанні з трансформерними моделями, забезпечують точну, масштабовану та контекстно чутливу класифікацію. Подальший розвиток штучного інтелекту та доступ до якісних даних сприятимуть розширенню можливостей таких систем у сфері цифрових архівів.

Література

[1] Klink, S., & Kieninger, T. (2001). Rule-based document structure understanding with a fuzzy combination of layout and textual features. International Journal on Document Analysis and Recognition, 4(1), 18–26. https://doi.org/10.1007/pl00013570

[2] Acharya, B. B. (2024). Comparative Analysis of Machine Learning Algorithms: KNN, SVM, Decision Tree and Logistic Regression for Efficiency and Performance. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 12(11), 614–619. https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.65138

[3] Shruti A. Gadewar & Prof. P. H. Pawar. (2024). Multiclass Document Classifier using BERT. International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology, 11(2), 106–111. https://doi.org/10.32628/ijsrset241127

Роль методів інтерпретації машинного навчання, зокрема SHAP, в аналізі та сегментації користувачів соціальних мереж

Володимир Остапюк
Кафедра ПЗАС
Черкаський державний технологічний університет
Черкаси, Україна
v.v.ostapiuk.asp22@chdtu.edu.ua

Сергій Голуб
Кафедра ПЗАС
Черкаський державний технологічний університет
Черкаси, Україна
s.holub@chdtu.edu.ua

Abstract. This abstract discusses the application of machine learning methods for analyzing social network user data and their segmentation. The feasibility of building separate models for different user groups is substantiated. Emphasis is placed on the importance of model interpretation methods for understanding their decisions and determining feature influence. The SHAP (SHapley Additive exPlanations) method is considered in more detail as one of the promising tools for analyzing models built for user segments. The potential of using feature importance information, obtained through SHAP and other interpretation methods, to improve segment profiling and more effectively assign new data is discussed.

Ключові слова: соціальні мережі, аналіз даних користувачів, сегментація користувачів, машинне навчання, інтерпретованість моделей, SHAP, важливість ознак.

Вступ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору, генеруючи величезні обсяги даних про профілі користувачів та їхню різноманітну взаємодію з контентом та іншими учасниками. Аналіз цих даних є ключовим для вирішення широкого спектра завдань: від розуміння уподобань аудиторії та персоналізації контенту до виявлення суспільних трендів, інформаційних впливів та потенційно шкідливої активності[1]. Дані охоплюють широкий спектр інформації: від демографічних показників та заявлених інтересів до детальної історії взаємодій, таких як лайки, коментарі, поширення, час перегляду контенту та комунікаційні зв'язки з іншими користувачами. Ефективне осмислення цих багатогранних даних є складним завданням. Ці дані, після відповідних етапів збору, попередньої обробки та агрегації, **формуються у структуровані масиви (часто табличного вигляду)**, що включають характеристики профілю (наприклад, вікові групи, інтереси, геолокація, якщо доступні та належним чином знеособлені) та кількісні й якісні показники взаємодій (частота публікацій, типи реакцій, тематика контенту, зв'язки тощо).

Для ефективної обробки та аналізу таких масивів даних широко застосовуються методи машинного навчання (МН) [2]. Однак, через значну гетерогенність аудиторії соціальних мереж, побудова єдиної "усередненої" моделі для всіх користувачів не завжди дозволяє досягти бажаної точності та глибини аналізу. Користувачі природним чином групуються у сегменти зі схожими характеристиками та поведінковими патернами. Це зумовлює актуальність розробки підходів, що враховують таку сегментацію, зокрема, шляхом створення окремих, спеціалізованих моделей МН для кожного виявленого сегмента.

Основна частина

Підхід до моделювання для окремих сегментів. Замість застосування єдиної глобальної моделі до всього масиву даних користувачів соціальних мереж, більш ефективним може бути підхід, що передбачає попередню сегментацію (кластеризацію) користувачів на групи зі схожими характеристиками. Такі характеристики виділяються з даних їхніх профілів та особливостей взаємодії з контентом. Для кожного такого сформованого сегмента (кластера) потім будується окрема, спеціалізована модель машинного навчання. Ця модель навчається виключно на даних користувачів, що належать до відповідного сегмента, дозволяючи їй краще адаптуватися до специфічних закономірностей та патернів, притаманних саме цій групі. Такий підхід, де для кожної підгрупи даних створюється своя модель, часто дозволяє підвищити загальну точність аналітичних та прогнозних завдань.

Роль методів інтерпретації та важливості ознак в аналізі моделей сегментів. Важливим аспектом при роботі з моделями машинного навчання, особливо в контексті аналізу поведінки користувачів, є не лише точність прогнозу, але й розуміння того, як модель приймає свої рішення. **Існує низка методів інтерпретації моделей**, які дозволяють пояснити їхню поведінку та визначити **впливовість (важливість) окремих ознак** [3]. Серед таких методів **особливу увагу привертає SHAP (SHapley Additive exPlanations)**, що базується на теорії ігор та забезпечує як локальну інтерпретацію для окремих прогнозів, так і глобальне розуміння важливості ознак для моделі в цілому [4]. SHAP дозволяє кількісно оцінити внесок кожної ознаки (характеристики профілю чи типу взаємодії) у конкретне рішення моделі для окремого користувача, а також визначити глобальну важливість кожної ознаки для специфічного сегмента користувачів. Такий детальний аналіз впливів дає змогу не просто констатувати результат, а й зрозуміти його причини на рівні окремих ознак

Застосування подібних методів інтерпретації, з акцентом на SHAP як на одному з найбільш перспективних, до моделей, побудованих для окремих сегментів, дозволяє виявити, які саме характеристики профілю (наприклад, вікова категорія, заявлені інтереси) або типи взаємодій (наприклад, частота коментування певних тем, перевага певним типам реакцій) є найбільш значущими та визначальними для кожної конкретної групи. Це, своєю чергою, дає можливість глибше зрозуміти специфіку кожного сегмента, сформувати їх більш точні та змістовні профілі, а також **допомогти в процесі формування та валідації самих сегментів**.

Потенціал для покращення роботи з користувачами. Розуміння ключових ознак та їхньої впливовості для кожного сегмента, отримане за допомогою методів інтерпретації, має значний практичний потенціал. Ця інформація може бути використана для більш обґрунтованого та точного призначення нових користувачів (або даних про їхні нові взаємодії) до відповідних, вже існуючих сегментів. Наприклад, якщо для певного сегмента аналіз важливості ознак (зокрема, за допомогою SHAP) показує високу значущість взаємодії з науково-популярним контентом, то новий користувач, що демонструє схожу активність, з більшою ймовірністю буде коректно віднесений до цього сегмента. Такий підхід до призначення, що спирається на інтерпретацію моделі, потенційно може бути ефективнішим за прості геометричні методи, хоча розробка та оцінка конкретних алгоритмів такого призначення на основі інтерпретаційних метрик є предметом окремих досліджень та виходить за рамки концептуального огляду в даних тезах. Крім того, знання впливових ознак для кожного сегмента може бути використане для розробки персоналізованих стратегій взаємодії, таргетування контенту та підвищення залученості користувачів.

Висновки

Застосування методів машинного навчання для аналізу даних профілів та взаємодій користувачів у соціальних мережах відкриває значні можливості для розуміння аудиторії та персоналізації сервісів. Побудова окремих моделей для різних сегментів користувачів дозволяє підвищити точність та релевантність такого аналізу.

Використання **методів інтерпретації моделей, серед яких SHAP демонструє значний потенціал**, не лише для пояснення результатів роботи цих моделей, але й для визначення глобальної важливості ознак для кожного сегмента, надає цінну інформацію для глибшого профілювання груп користувачів та **може сприяти покращенню якості самого процесу сегментації**. Це, у свою чергу, створює передумови для розробки більш ефективних стратегій віднесення нових даних до відповідних сегментів та покращення взаємодії з користувачами. Це може включати розробку адаптивних алгоритмів сегментації, де SHAP-значення використовуються для динамічного уточнення меж сегментів, або створення систем пояснення рішень для кінцевих користувачів на основі ключових впливових факторів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку та практичну реалізацію таких інтерпретаційно-орієнтованих підходів у системах аналізу соціальних мереж. системах аналізу соціальних мереж системах аналізу соціальних мереж.

Література

[1] R. Zafarani, M. A. Abbasi, and H. Liu, Social Media Mining: An Introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. doi: 10.1017/CBO9781139088510.

[2] C. C. Aggarwal, “Text Classification: Basic Models,” in Machine Learning for Text, C. C. Aggarwal, Ed., Cham: Springer International Publishing, 2018, pp. 113–157. doi: 10.1007/978-3-319-73531-3_5.

[3] C. Molnar, Interpretable Machine Learning: A Guide for Making Black Box Models Explainable, 3rd ed. 2025. [Online]. Available: https://christophm.github.io/interpretable-ml-book

[4] S. Lundberg and S.-I. Lee, “A Unified Approach to Interpreting Model Predictions,” Nov. 25, 2017, *arXiv*: arXiv:1705.07874. doi: 10.48550/arXiv.1705.07874.

Використання сервісів штучного інтелекту для простування бізнесу в Instagram

Інесса Петрусенко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
inessa.petrusenko.sk.2021@lpnu.ua

Олександр Березко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.l.berezko@lpnu.ua

Анотація. У статті досліджено використання сервісів штучного інтелекту (ШІ) для просування бізнесу в Instagram. Розглянуто інструменти й методи автоматизації маркетингових процесів, аналізу цільової аудиторії та оптимізації контенту з метою підвищення ефективності охоплення. Особливу увагу приділено чат-ботам для взаємодії з клієнтами, алгоритмам для покращення комунікації з підписниками та засобам аналізу ефективності реклами.

Ключові слова: штучний інтелект, автоматизація, маркетинг, аналіз контенту, бізнес-просування, Instagram.

Вступ

Використання сервісів штучного інтелекту (ШІ) для просування бізнесу в Instagram є надзвичайно актуальним у сучасних умовах, коли конкуренція в соціальних мережах зростає щодня. ШІ дозволяє покращити таргетинг реклами, аналізувати поведінку користувачів та оптимізувати контент для досягнення кращих результатів. Інструменти ШІ забезпечують автоматизацію взаємодії з клієнтами, що підвищує ефективність і заощаджує час. Підприємства, які інтегрують ШІ у свої стратегії просування, отримують конкурентні переваги. Цифровий маркетинг останніми роками зазнав значних змін завдяки ШІ. Це не лише технологічне вдосконалення, а й зміна підходів до взаємодії з клієнтами. ШІ дозволяє краще зрозуміти ринок і потреби споживачів. Завдяки глибокому аналізу даних маркетологи можуть точно прогнозувати поведінку клієнтів, що сприяє персоналізації комунікації та ефективнішому залученню аудиторії.

Штучний інтелект активно трансформує маркетинг у Instagram, роблячи його більш точним і ефективним. **Персоналізація маркетингу** дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для кожного користувача на основі його поведінки, вподобань та історії взаємодій. Це підвищує залученість аудиторії та сприяє зростанню конверсій. Завдяки **прогнозній аналітиці** компанії можуть оцінювати результати маркетингових кампаній, передбачати майбутні тренди та вибирати найефективніші канали комунікації. **Автоматизація реклами** спрощує процес підбору креативів, оптимізації ставок, тестування різних підходів і швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів. Крім того, **генерація контенту** за допомогою ШІ дає змогу швидко створювати якісні тексти, зображення та навіть відео, що відповідають потребам цільової аудиторії. Всі ці напрями дозволяють бізнесам бути більш гнучкими та оперативно реагувати на зміни ринку в Instagram.

В Україні ШІ активно впроваджується у цифровий маркетинг. Компанії різного масштабу, включно зі стартапами та малим бізнесом, використовують сервіси на базі ШІ, зокрема ChatGPT, Midjourney, Jasper, Canva AI, що дає змогу економити ресурси і підвищувати ефективність.

Таблиця 1. Етапи використанні ШІ

Етап	Інструменти
Дослідження ринку та аналіз аудиторії	SOMONITOR: аналіз конкурентного контенту та виявлення ключових тем і цільових аудиторій. Synerise AI Growth Cloud: збір та аналіз даних про поведінку споживачів, сегментація аудиторії та прогнозування її дій.

Етап	Інструменти
Створення контенту	ChatGPT: генерація текстів для постів, описів товарів та сценаріїв для відео. Jasper.ai: створення рекламних текстів та блогів з урахуванням SEO. Midjourney: створення унікальних зображень. DALL·E: генерація ілюстрацій та графіки на основі текстових описів. Figma Buzz: розробка візуального контенту та дизайну з використанням ШІ.
Просування та реклама	RTB House: персоналізований ретаргетинг та оптимізація рекламних кампаній. WPP Open: створення креативних кампаній за допомогою ШІ. Zalando AI: генерація зображень та цифрових моделей для маркетингу.
Автоматизація взаємодії з клієнтами	HubSpot: CRM-система з інтегрованими ШІ-функціями для персоналізації комунікації. Salesforce AI: аналіз клієнтських даних та автоматизація продажів. ChatGPT: створення чат-ботів для обслуговування клієнтів.
Аналіз ефективності та оптимізація	SOMONITOR: аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній. Synerise AI Growth Cloud: відстеження поведінки користувачів та ефективності стратегій у реальному часі.

Зростання онлайн-комерції в Україні сприяє активному використанню Instagram для бізнесу. Адаптація ШІ до локальних мовних і культурних особливостей дозволяє точно визначати цільову аудиторію, аналізуючи поведінку користувачів та їх інтереси. Чат-боти та автоматизовані відповіді покращують клієнтський сервіс і сприяють персоналізованому підходу до кожного споживача.

Доступність ШІ-інструментів для малих і середніх підприємств дозволяє їм оптимізувати маркетингові стратегії, аналізувати відгуки, швидко реагувати на запити та покращувати якість контенту. ШІ також сприяє зниженню витрат на традиційні рекламні канали шляхом використання таргетованої реклами, що є критично важливим у періоди економічної нестабільності.

Українські підприємці експериментують із новими форматами контенту, такими як Reels та Stories. ШІ допомагає визначити найкращий час для публікацій і створити привабливий візуальний контент. Це забезпечує більший охоплення і активну взаємодію з аудиторією.

Отже, використання сервісів ШІ для просування бізнесу в Instagram є ефективним інструментом для оптимізації маркетингових стратегій, персоналізації контенту та покращення взаємодії з клієнтами. Це відкриває нові можливості для українського бізнесу в цифровій економіці.

Література

[1] Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. №1(19). С. 109–115. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115

[2] Болотна О., Ляшевська В., Сивкін Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. № 326 (1). С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1

[3] Шуміло Я. М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів у маркетинговій діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2022. С. 60–66. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07

[4] Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. Серія «Економічні науки». 2022. № 4(274). С. 25–30. DOI: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30

[5] Бичкова І. М., Краснова Н. А. Штучний інтелект у сучасному маркетингу: тенденції та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2(20). С. 47–54.

[6] Мельник О. В., Рудавська І. Б. Цифрові інновації у сфері маркетингових досліджень. Економіка та суспільство. 2023. № 52. С. 74–79.

Штучний інтелект – чинник трансформації освітнього середовища

Оксана Тур
Кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
Кременчук, Україна
oktur@ukr.net

Вікторія Шабуніна
Кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
Кременчук, Україна
shabuninaviktoria@gmail.com

Олександр Орел
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
Кременчук, Україна
orelmafia@gmail.com

Abstract. The role of artificial intelligence as a key factor in the transformation of the modern educational environment is examined. The impact of intelligent technologies on the evolution of pedagogical strategies, the organization of the educational process, and the structure of educational interaction is analyzed. The necessity of developing digital and ethical competence among both learners and educators is substantiated. Special attention is paid to the issues of academic integrity in the context of the growing use of generative AI. The study identifies directions for adapting educational institutions to digital transformation in order to improve the quality of education and ensure its alignment with future challenges.

Keywords: artificial intelligence, educational transformation, ethics, integrity, technologies.

Вступ

У сучасному інформаційному суспільстві штучний інтелект (ШІ) стає не лише технологічною інновацією, але й чинником трансформації освітнього середовища. Його впровадження у навчальний процес змінює традиційні уявлення про роль викладача, характер пізнавальної діяльності студента та способи організації освітнього простору загалом. З огляду на глобальні тенденції цифровізації, інтелектуалізації освітніх ресурсів і персоналізації навчання, ШІ розглядається як стратегічний інструмент підвищення якості освіти, забезпечення доступності знань, а також формування нових компетентностей, затребуваних у цифровій економіці. Уміння користуватися штучним інтелектом поступово перетворюється на одну з базових компетентностей XXI століття, яка визначатиме конкурентоспроможність фахівця на ринку праці. У майбутньому, де автоматизація, аналітика великих даних і взаємодія з інтелектуальними системами стануть частиною повсякденної професійної практики, здатність працювати зі ШІ – розуміти його логіку, використовувати алгоритми, критично оцінювати результати – буде не менш важливою, ніж традиційна грамотність у сфері інформаційно-комунікаційних технологій.

Ця трансформація ставить перед закладами освіти складне, але необхідне завдання: переосмислити освітні програми, методи викладання й організацію навчального середовища таким чином, щоб студенти не просто пасивно споживали продукти ШІ, а ставали активними учасниками й розробниками інтелектуальних систем. Це означає інтеграцію навчальних дисциплін, що охоплюють основи алгоритмізації, етичні принципи роботи з ШІ, аспекти цифрової безпеки та критичне мислення, у навчальні плани вже на ранніх етапах освіти.

Більше того, готовність освітніх установ до викликів, пов'язаних із ШІ, вимагає й інституційної трансформації: модернізації цифрової інфраструктури, підготовки педагогічних кадрів до використання й оцінювання ШІ-інструментів, розроблення політик академічної доброчесності в умовах взаємодії з генеративними моделями. Лише за умови такої системної, багатоаспектної адаптації освіта зможе не лише відповідати на виклики майбутнього, а й випереджати їх, формуючи покоління технологічно компетентних громадян із розвиненим критичним мисленням.

Наукова дискусія навколо можливостей ШІ в освіті фокусується на низці важливих питань: як саме алгоритмічні системи підтримують адаптивне навчання; якою мірою ШІ може бути автономним у процесі

викладання; які етичні ризики виникають при його застосуванні; як змінюються освітні ролі та взаємодія між суб'єктами навчального процесу. Системне осмислення цих питань потребує міждисциплінарного підходу, що об'єднує знання з педагогіки, інформатики, когнітивної науки та соціології освіти [1, 2].

Із розвитком штучного інтелекту, зокрема генеративних моделей, які здатні автоматично створювати тексти, коди, зображення та інші інтелектуальні продукти, проблема академічної доброчесності набула нового змістового виміру. Автоматизоване генерування контенту ускладнює верифікацію авторства, розмиває межі між самостійною роботою та зовнішньою допомогою, а також створює ризики масового порушення принципів чесності, прозорості й відповідальності в науковому та освітньому середовищі.

У контексті цих змін постає необхідність у переосмисленні підходів до запобігання академічним порушенням. По-перше, важливо забезпечити цифрову обізнаність студентів і викладачів, акцентуючи не лише на технічних аспектах роботи ШІ, а й на етичних наслідках його використання. Це вимагає включення тем, пов'язаних із академічною доброчесністю в умовах ШІ, до навчальних програм усіх рівнів освіти. По-друге, слід адаптувати політику та регламентні документи освітніх закладів до нових реалій. Наприклад, чітко визначити, у яких випадках використання ШІ є допустимим (наприклад, для генерації ідей чи аналізу даних), а в яких – неприпустимим (наприклад, для створення тексту курсової або дипломної роботи без належного посилання). По-третє, доцільно вдосконалити інструментарій для виявлення порушень. Зокрема, інтегрувати системи виявлення ШІ-генерованого тексту, використовувати багатоетапну перевірку робіт із залученням усної співбесіди та елементів метаоцінювання (запису процесу створення роботи, проміжних версій тощо).

Нарешті, ключовою залишається роль академічної культури. Лише в атмосфері довіри, взаємоповаги та мотивації до глибокого пізнання можна сформувати відповідальне ставлення здобувачів освіти до використання новітніх технологій. Відтак, формування внутрішньої етики студента – найбільш дієвий спосіб профілактики академічних порушень у цифрову епоху.

Принципи етичного й відповідального використання систем ШІ у вищій освіті ґрунтуються на семи керівних принципах етики для надійного ШІ, розроблених у 2019 році незалежною експертною групою AI HLEG, призначеною Європейською комісією, серед яких такі: контроль з боку людини; технічна надійність і безпека; конфіденційність управління даними; прозорість; різноманітність, недискримінація і справедливість; суспільний та екологічний добробут; підзвітність [3]. Ці засади допомагають формувати безпечне, інклюзивне та відкрите освітнє середовище, де штучний інтелект слугує засобом покращення якості освіти й дотримання етичних норм у навчальному процесі.

Практичним інструментом для закладів вищої освіти в розробленні політик використання систем ШІ, а також у впровадженні та використанні систем ШІ, які забезпечать підвищення якості освіти, стимулюватимуть інноваційність у дослідженнях та сприятимуть сталому розвитку закладів вищої освіти, стали «Рекомендації щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти», розроблені Міністерством цифрової трансформації та Міністерством освіти і науки України спільно з Робочою групою, у складі якої представники ЗВО, науковці, фахівці-практики [4].

Отже, епоха штучного інтелекту є потужним чинником трансформації світового освітнього середовища.

Література

[1] Shabunina, V., Sarancha, V., Maslak, V., Shevchenko, O. & Tur, O. (2023) Educational Potential of ChatGPT: Teaching Tool for Students' Competencies Development, *2023 IEEE 5th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES)*, Kremenchuk, Ukraine, 2023, pp. 1-6, Scopus. doi: 10.1109/MEES61502.2023.10402380.

[2] Tur, O. & Shabunina, V. (2024). Modern challenges of the era of artificial intelligence. In Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference *Information and society.* Vinnytsia. C. 131-133.

[3] Ethics guidelines for trustworthy AI. Shaping Europe's digital future. (2019). URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai.

[4] Artificial Intelligence in Higher Education Institutions: Recommendations for Teachers, Students, and Higher Education Employees (2025) . URL: https://mon.gov.ua/news/shtuchnyi-intelekt-u-zakladakh-vyshchoi-osvity-rekomendatsii-dlia-vykladachiv-studentiv-i-pratsivnykiv-zvo.

Інформаційні та комунікаційні технології в соціальних середовищах інтернету

Людський фактор у цифровій безпеці як прояв гібридної загрози (на прикладі аналізу повідомлень CERT-UA)

Надія Баловсяк
Школа журналістики та комунікацій
Український католицький університет
Львів, Україна
balovsyak@ucu.edu.ua

Abstract. The paper explores digital vulnerability as a component of hybrid threats. Based on the analysis of CERT-UA reports, it demonstrates how user behavior — such as falling for phishing attacks targeting various environments, including social media — can trigger cyberattacks against both individual systems and national critical infrastructure.

Ключові слова: гібридні загрози, цифрова вразливість, CERT-UA, кібербезпека, фішинг, цифрова гігієна, критична інфраструктура, соціальні мережі, Signal.

Вступ

Гібридні загрози дедалі частіше реалізуються у цифровому середовищі, інтегруючи військові, інформаційні, політичні, економічні та техніко-цифрові інструменти впливу. З початком Великої війни проти України активізувалося використання різноманітних каналів комунікації для здійснення цілеспрямованих кібератак. До таких каналів належать соціальні мережі, месенджери, електронна пошта, а також інші засоби цифрової взаємодії. Доступ до користувачів зловмисники отримують як через офіційні, зокрема робочі, канали комунікації, так і через неформальні або приватні шляхи, що ускладнює ідентифікацію джерела загрози та посилює вразливість як окремих осіб, так і інституцій.

Кібератаки на критичну інфраструктуру та втручання в роботу обладнання є елементами кібервійни (5). Особливу роль у вразливості до таких атак відіграє людський фактор — необачні дії користувачів, нехтування правилами цифрової гігієни, низька обізнаність щодо ризиків кіберпростору. Саме ці помилки часто стають ключовим каналом проникнення зловмисників до корпоративних або державних систем. У роботі розглянуто людський фактор як один із проявів гібридної загрози в цифровому середовищі. Аналіз ґрунтується на публічних повідомленнях про виявлені загрози національного кіберзахисного центру CERT-UA за 2024–2025 роки.

Людський фактор як проблема цифрової безпеки

У сучасних умовах гібридної війни кібератаки стали невід'ємною складовою стратегій впливу на держави та суспільства. Вони використовуються для дестабілізації інформаційного простору, порушення функціонування критичної інфраструктури та підриву довіри до державних інституцій. Гібридні загрози включають скоординовані дії, спрямовані на системні вразливості держав через різноманітні засоби, зокрема кіберпростір (3). З початком Великої війни Україна стала об'єктом численних кібератак, які не лише завдають технічної шкоди, але й мають на меті дестабілізацію суспільства. Важливою складовою успішності таких атак є людський фактор, в першу чергу, необачні дії користувачів.

Людський фактор загалом відіграє вирішальну роль у кібербезпеці. Численні дослідження та різноманітні аналітичні звіти підтверджують значну роль користувачів та їхніх помилок в організації кібератак. До прикладу, звіт IBM Security Services вказує, що понад 95% усіх інцидентів пов’язані із людським фактором – помилками, недбалістю або зловмисними діями співробітників (4). Дослідження Стенфордського університету та компанії Tessian містить дані про те, що 88% інцидентів пов’язані з помилками працівників (1). То ж не дивно, що троє з чотирьох керівників з інформаційної безпеки вважають помилки співробітників найбільшим ризиком для кібербезпеки своїх організацій (2).

Аналіз повідомлень від CERT-UA

CERT-UA (Computer Emergency Response Team of Ukraine) — це урядова команда реагування на комп'ютерні надзвичайні події, яка функціонує при Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України (ДССЗЗІ). Вона є національним координатором з реагування на кіберінциденти та відіграє ключову роль у забезпеченні кібербезпеки державного сектору. Серед задач CERT-UA є моніторинг, виявлення та аналіз кібератак. Центр CERT-UA регулярно повідомляє на своєму сайті про виявлені кіберінциденти.

Протягом 2024-2025 років на сайті CERT-UA було опубліковано 40 новин, в яких, здебільшого, описувалися кіберінциденти, опрацьовані фахівцями Центру (із загальної кількості в 40 повідомлень лише є 5 матеріалами загального характеру про діяльність структури, тренди цифрової безпеки та оголошення про тренінги). У решті 35 повідомленнях, що стосуються кіберінцидентів, 17 описують атаки, що використовували електронну пошту; 6 випадків стосувалися поширення небезпечних файлів чи посилань через Signal, іще 3 – через інші месенджери; у двох випадках йшлося про фішингові атаки через невказані канали. Окрім того, для атак також використовувалися Telegram й WhatsApp; в новинах згадувалось поширення посилань на заражені Google Drive-файли та несанкціоноване використання інструментів віддаленого доступу. Більшість (понад 85%) із проаналізованих повідомлень про кібератаки так чи інакше передбачали помилку кінцевого користувача, який отримав електронного листа чи повідомлення в месенджері та спричинив своїми діями кібератаку.

Аналіз повідомлень Національного кіберзахисного центру CERT-UA за 2024–2025 роки, що стали джерелом емпіричних даних про актуальні загрози у цифровому середовищі України, свідчить про суттєвий вплив людського чинника, зокрема користувацьких помилок, на виникнення та ескалацію кіберінциденті

Висновки

У сучасних умовах гібридної війни кібератаки набули системного характеру та стали інструментом стратегічного впливу на держави, суспільство і ключову інфраструктуру. Їхня ефективність значною мірою зумовлена не лише технічними вразливостями, а й людським фактором, який відіграє дедалі помітнішу роль у реалізації цифрових загроз.

Аналіз публічних повідомлень CERT-UA за 2024–2025 роки, а також дані міжнародних досліджень, підтверджують, що значна частка кіберінцидентів пов'язана з поведінкою користувачів. У більшості випадків ці дії не є навмисними, проте їхні наслідки можуть становити загрозу для інформаційної безпеки організацій і держави в цілому.

У період Великої війни людський фактор у сфері цифрової безпеки став одним із проявів гібридної загрози. Користувацькі помилки дедалі частіше перетворюються на вектори проникнення в цифрові системи, що є особливо небезпечним у випадках, коли йдеться про об'єкти критичної інфраструктури, державного управління чи оборонного сектору. Відтак поведінкові вразливості користувачів стають одночасно і ціллю для зловмисників, і каналом для реалізації гібридних впливів.

Література

[1] "Psychology of Human Error" Could Help Businesses Prevent Security Breaches. *CISO MAG | Cyber Security Magazine*. URL: https://cisomag.com/psychology-of-human-error-could-help-businesses-prevent-security-breaches (date of access: 23.04.2025).

[2] Gregory J. CISOs list human error as their top cybersecurity risk | IBM. *IBM - United States*. URL: https://www.ibm.com/think/insights/cisos-list-human-error-top-cybersecurity-risk (date of access: 23.04.2025).

[3] Hojda M. H. Information security economics: cyber security threats. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2022. Vol. 16, no. 1. P. 584–592. URL: https://doi.org/10.2478/picbe-2022-0056 (date of access: 23.04.2025).

[4] Human Error Accounts for Over 95% of Security Incidents, Reports IBM. *Cisco Duo*. URL: https://duo.com/blog/human-error-accounts-for-over-95-percent-of-security-incidents-reports-ibm (date of access: 23.04.2025).

[5] Simons G., Danyk Y., Maliarchuk T. Hybrid war and cyber-attacks: creating legal and operational dilemmas. *Global Change, Peace & Security*. 2020. Vol. 32, no. 3. P. 337–342. URL: https://doi.org/10.1080/14781158.2020.1732899 (date of access: 23.04.2025).

Використання системи CiviCRM для цифровізації бібліотечних та наукових установ України

Олексій Красинський
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksii.d.krasynskyi@lpnu.ua

Abstract. This article explores the potential of the open-source CiviCRM platform for the digital transformation of library and scientific institutions in Ukraine. The study focuses on key modules of CiviCRM, such as contact management, membership tracking, financial contributions, event organization, communication tools, and mobile access. It emphasizes the advantages of Ukrainian localization and integration opportunities with content management systems and payment services. The article highlights practical benefits and challenges of implementation, referencing international experience and existing best practices.

Ключові слова: CiviCRM, digital transformation, libraries, research institutions, CRM, membership management, open-source software, CiviMobile, contributions, communication tools.

Вступ

Сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства вимагають активного впровадження цифрових технологій у діяльність бібліотечних і наукових установ. В умовах постійного зростання інформаційних потоків та необхідності підвищення ефективності управлінських процесів, особливої актуальності набуває використання спеціалізованих програмних рішень, таких як CiviCRM [3, 6].

Актуальність теми визначається необхідністю цифрової трансформації діяльності бібліотечних та наукових установ України, що дозволить підвищити ефективність управління інформаційними ресурсами, оптимізувати комунікацію з користувачами та автоматизувати адміністративні процеси [1, 7]

Основна частина

CiviCRM – це відкритий програмний продукт, який пропонує комплексні рішення для управління контактами, членством, внесками, подіями та комунікацією. Завдяки відкритому коду система має високий ступінь адаптивності та підтримує локалізацію різними мовами, зокрема українською [4].

Управління членством є одним з ключових модулів системи, дозволяючи бібліотечним та науковим установам вести централізований облік своїх членів, управляти статусами та рівнями членства, контролювати доступ до ресурсів залежно від цих параметрів. Завдяки інтегрованій українській локалізації, працівники установ можуть ефективно користуватись інтерфейсом системи без мовних бар'єрів [5].

CiviCRM дозволяє автоматизувати процес збору членських внесків. Інтеграція з платіжними системами забезпечує простоту і прозорість у фінансових операціях, можливість автоматичного формування звітів та виставлення рахунків [6, 8]. Оскільки більшість бібліотек та наукових установ в Україні працюють з локальними банківськими сервісами, важливо забезпечити підтримку таких платформ, як LiqPay, WayForPay, Monobank API тощо. Наявність технічної документації та модулів розширення робить інтеграцію з ними цілком можливою, що сприяє локалізації сервісу під українські реалії. Інтеграція з платіжними системами забезпечує простоту і прозорість у фінансових операціях, можливість автоматичного формування звітів та виставлення рахунків (Buttle, 2009; Perrier et al., 2017; Horrocks, 2013). Це значно скорочує час, який витрачається на фінансові процедури та дозволяє зосередитися на основних завданнях установ.Це значно скорочує час, який витрачається на фінансові процедури та дозволяє зосередитися на основних завданнях установ.

Особливої уваги заслуговує модуль управління подіями. CiviCRM надає інструменти для створення подій, управління реєстрацією учасників, автоматичного надсилання нагадувань та інтеграції з

календарями. Цей функціонал суттєво спрощує процес підготовки наукових конференцій, семінарів, вебінарів тощо [2, 3].

Система оснащена потужними інструментами комунікації, серед яких email та SMS-розсилки. Це дозволяє бібліотечним і науковим установам підтримувати ефективний зв'язок як з членами організації, так і з широкою громадськістю. Крім того, вбудовані аналітичні інструменти допомагають аналізувати ефективність комунікаційних кампаній [1, 7].

Значною перевагою системи є широкі можливості інтеграції. CiviCRM легко інтегрується з популярними CMS, такими як Drupal, Joomla та WordPress, а також з соціальними мережами та зовнішніми сервісами. Важливим аспектом є існування REST API, що дозволяє глибоко інтегрувати систему у вже наявні IT-інфраструктури [3].

Окремим перевагами є мобільний додаток CiviMobile, що забезпечує зручний доступ до даних у реальному часі з будь-якого місця. Користувачі можуть переглядати та редагувати контакти, реєструвати учасників на події, управляти внесками безпосередньо зі смартфонів [5]. Це є критично важливим для сучасних установ, що активно впроваджують гнучкі робочі підходи та дистанційні форми взаємодії.

Проте впровадження CiviCRM пов'язане з певними викликами, такими як необхідність підготовки персоналу, адаптації внутрішніх процесів та забезпечення технічної підтримки. Однак, позитивний міжнародний досвід застосування цієї системи демонструє її значний потенціал та ефективність [1, 2, 6].

Для наочності структури CiviCRM, подано візуалізацію основних її модулів(Рис.1), які забезпечують функціонування ключових напрямів діяльності бібліотечних та наукових установ, зокрема керування контактами, подіями, внесками, членством, інтеграціями та мобільним доступом через CiviMobile.

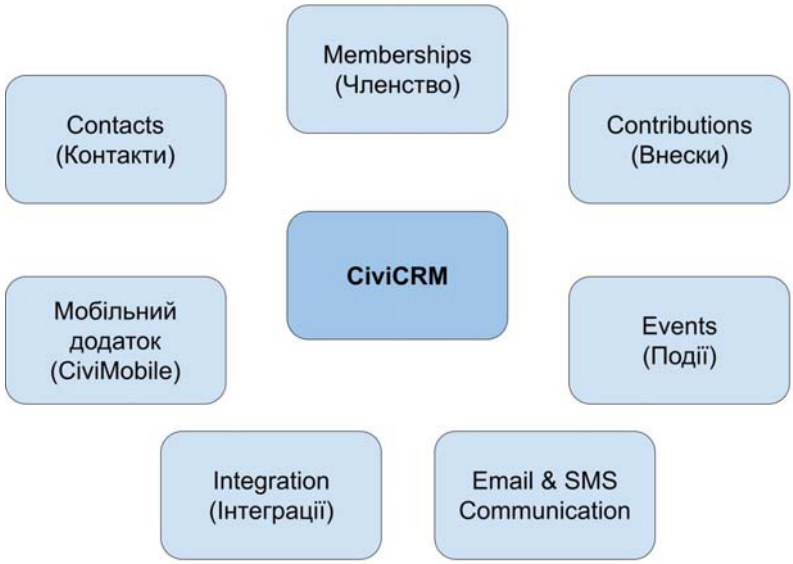


Рис. 1. Структура CiviCRM

Таким чином, впровадження системи CiviCRM у бібліотечних та наукових установах України може суттєво підвищити рівень цифровізації, забезпечити прозорість і ефективність управлінських процесів, а також покращити взаємодію з користувачами та спільнотою.

Література

[1] Buttle, F. (2009). Customer relationship management: Concepts and technologies (2nd ed.). Elsevier.

[2] Carballo, S. (2024, September 13). CRM for higher education: 15 best options to consider. Element451. https://element451.com/blog/crm-for-higher-education

[3] CiviCRM Documentation. (n.d.). User and administrator guide. https://docs.civicrm.org

[4] CiviCRM Features. (n.d.). https://civicrm.org/features

[5] CiviMobile. (n.d.). https://civimobile.org

[6] Horrocks, T. (2013). CiviCRM Cookbook. Packt Publishing.

[7] Krasynskyi, O. D. (2024). Перспективи використання CRM-систем для автоматизації роботи наукових установ. Наукові праці Національного університету "Львівська політехніка".

[8] Perrier, L., Blonda, E., Ayal, A. P., & Dearbor, D. (2017). Research data management in academic institutions: A scoping review. PLOS ONE, 12(5), e0178261. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178261

Формування вимог до інформаційно-довідкового ресурсу про вуличне мистецтво

Дарія Прімакова
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
dariia.primakova.sk.2021@lpnu.ua

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

Abstract. This paper explores existing digital platforms dedicated to street art and identifies their strengths and limitations. Based on comparative analysis, the study outlines functional requirements for a new digital resource aimed at documenting, preserving, and popularizing urban art. Special attention is given to features such as interactive maps, user participation, and gamification elements, which are often missing or underdeveloped in current platforms. The proposed solution aims to foster community engagement and ensure the relevance and sustainability of the content.

Ключові слова: урбаністичне мистецтво, цифрова платформа, інтерактивна мапа, гейміфікація, документування.

Вступ

У сучасних містах вуличне мистецтво виконує не лише естетичну функцію, а й слугує засобом соціальної комунікації та відображення культурних цінностей і настроїв. Урбаністичне мистецтво, особливо несанкціоновані його прояви, розглядається як заклик та стимул для створення мікроспільнот та глибоких соціальних зв'язків [2], а також як інструмент для навчання людей та поширення знань і досвіду [1]. Стріт-арт привертає увагу містян, туристів, дослідників, але водночас є вразливим до знищення через забудову, вандалізм чи воєнні дії. Це зумовлює потребу в цифровому просторі для фіксації, збереження й популяризації вуличного мистецтва як частини культурної спадщини.

Попри зростання інтересу до урбаністичного мистецтва, досі немає єдиної онлайн-платформи, що об'єднувала б документування та обговорення творів, формування спільнот і взаємодію з контентом. Наявні ресурси зазвичай обмежені тематично, географічно або функціонально. Аналіз цих платформ допоможе виявити їхні переваги й недоліки, щоб окреслити функціональні вимоги до нового інформаційного ресурсу про стріт-арт.

Оцінка існуючих рішень та формування функціональних вимог

Серед найбільш відомих платформ у сфері стріт-арту вирізняється Street Art Cities – сайт і додаток з інтерактивною мапою, фото, описами та іменами авторів. Користувачі можуть додавати об'єкти, коментувати та редагувати дані. Проте український контент представлений фрагментарно, а інформація часто неповна.

Google Arts & Culture, у співпраці з музеями та фестивалями, пропонує віртуальні виставки та тури. Сильні сторони – висока якість візуального контенту й супровід. Однак відсутні мапа та можливості для користувачів додавати чи обговорювати матеріали.

Street Art News – блог із оглядами, новинами та аналітикою про стріт-арт з усього світу. Активний у соцмережах, дозволяє коментарі. Проте не має інтерактивної мапи й не залучає користувачів до формування контенту.

З українських прикладів варто згадати Kyivmural – сайт з галереєю, мапою й базовою інформацією про мурали Києва. Водночас немає функцій реєстрації, коментування чи додавання об'єктів.

Цікаву модель пропонує сайт Oktv, орієнтований на туристів: мапа, аудіогід і маршрут по муралах Києва. Недоліки – обмежена база, фокус лише на столиці, відсутність інтерактивності з боку користувача.

Аналіз наявних цифрових платформ, присвячених вуличному мистецтву, дозволяє виокремити їхні основні переваги: інтерактивні мапи, візуальна привабливість, якісний контент, мультиплатформність і базова взаємодія з користувачами. Водночас більшість із них мають помітні обмеження — застаріла або неповна інформація, відсутність механізмів оновлення, низька інтерактивність та слабка участь спільноти. Інтерактивна мапа, ключовий інструмент навігації, наявна не всюди, а гейміфікація практично

відсутня. Жодна з платформ не поєднує одночасно актуальні дані, відкритість до доповнення, активну взаємодію та ігрові елементи.

Це підкреслює потребу у створенні нової платформи, яка інтегрує найкращі рішення та усуне виявлені недоліки. На основі проведеного аналізу було сформульовано перелік функціональних вимог, що визначають архітектуру, ключові інструменти та логіку взаємодії з новим ресурсом про урбаністичне мистецтво. Їх подано в таблиці 1.

Таблиця 1. Функціональні вимоги до інформаційно-довідкового ресурсу про урбаністичне мистецтво

Функціональна вимога	**Опис**	**Аргументація необхідності**
Інтерактивна мапа	Наявність карти з локацією стінописів, можливістю перегляду інформації про твір при натисканні на його прапорець на мапі	Дає користувачам можливість знаходити стінописи поблизу себе, планувати маршрути прогулянок або шукати маловідомі локації з графіті. Є основним способом навігації і візуалізації.
Повна картка об’єкта	Наявність інформації про назву, автора, рік та місце створення стінопису, його фото, а також додаткові дані	Забезпечує глибше розуміння твору, його культурного підтексту.
Коментарі та реакції	Можливість залишати коментарі та оцінки чи реакції під дописами	Сприяє створенню спільноти, обміну думками, обговоренню та емоційному залученню.
Додавання об’єктів	Можливість користувачів самостійно додавати стінописи до бази даних, заповнивши форму	Сприяє залученню користувачів до активного використання платформи, дозволяє наповнювати і оновлювати базу стінописів.
Редагування записів	Можливість користувачів вносити уточнення або доповнення до записів у базі даних	Підвищує точність і актуальність інформації, заохочує користувачів до колективної модерації.
Реєстрація і обліковий запис	Створення облікових записів користувачів з можливістю редагування персональних даних, перегляду обраних об’єктів тощо	Забезпечує персоналізацію досвіду використання платформи.
Елементи гейміфікації	Значки чи бали за активність, рейтинг користувачів	Мотивує до участі, формує ядро активної спільноти.
Багатомовність	Можливість перемикання мови інтерфейсу	Розширює аудиторію, робить ресурс доступним для туристів та іноземних користувачів.
Мобільна адаптація	Можливість зручного перегляду і використання ресурсу з мобільних пристроїв	Дає можливість використовувати ресурс під час прогулянок чи подорожей.
Експортування записів	Можливість поділитися посиланням на допис через соціальні мережі	Дозволяє популяризувати твори та розширювати аудиторію

ВИСНОВКИ

Аналіз існуючих цифрових платформ, присвячених вуличному мистецтву, виявив потребу у створенні нового ресурсу, що поєднує інтерактивну мапу, можливість додавання та обговорення об'єктів користувачами, актуальну інформацію та елементи гейміфікації. Сформульовані функціональні вимоги до платформи враховують як найкращі практики, так і недоліки наявних рішень, що дозволяє закласти основу для ефективного цифрового інструменту популяризації урбаністичного мистецтва.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Dyomin, M., & Ivashko, O. (2019). Street art as a new phenomenon of art: A means of gentrification of the urban environment. Art Inqiuiry, 21. https://doi.org/10.26485/AI/2019/21/9

[2] Hansen, S., & Flynn, D. (2016). Darling Look! It’s a Banksy!” Viewers’ Material Engagement with Street Art and Graffiti. B A. Gralińska-Toborek, Aesthetic Energy of the City. Experiencing Urban Art & Space. Wydawnictwo UŁ. https://doi.org/10.18778/8088-151-8.06

Довідково-інформаційне забезпечення ведення сторінки в соціальній мережі Threads

Катерина Балінська
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
kateryna.balinska..mdkib.2024@lpnu.ua

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

Abstract. The article explores the features and strategies of managing a business page in the Threads social network, a text-based platform launched by Meta. Emphasis is placed on reference and informational support essential for effective brand communication, including tone of voice guidelines, content planning, audience interaction scripts, and analytical tools. The study examines how Threads enables brands to build authentic dialogue, enhance user engagement, and increase visibility without relying on paid promotion. Practical examples illustrate the benefits of Threads as a tool for forming trust, boosting audience loyalty, and integrating into broader SMM strategies.

Ключові слова: Threads, просування бренду, референс-підтримка, контент-стратегія, маркетинг у соціальних медіа.

Вступ

За останнє десятиліття цифрові комунікації зазнали кардинальних змін. Традиційні соціальні мережі вже не задовольняють повною мірою потреби користувачів у швидкому, простому та особистісному обміні інформацією. На цьому тлі зростає інтерес до нових платформ, які пропонують альтернативні підходи до взаємодії. Однією з таких інноваційних мереж стала Threads – додаток від компанії Meta, що швидко набирає популярності завдяки своїй простоті, органічному охопленню та тісній інтеграції з Instagram.

Актуальність вивчення платформи Threads полягає у тому, що вона відкриває нові горизонти для просування брендів у соціальному середовищі: акцент на коротких текстах, неформальність подачі та активне залучення аудиторії формують нову парадигму комунікації. Особливо це важливо для малого та середнього бізнесу, який потребує ефективних, але доступних способів привернення уваги до свого продукту чи послуги.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Threads суттєво відрізняється від інших платформ, насамперед акцентом на текстовий контент, що у поєднанні з візуальним оформленням створює новий підхід до цифрового сторітелінгу. Завдяки інтеграції з Instagram користувачі отримують змогу швидко формувати аудиторію та комунікувати з нею без зайвих технічних бар'єрів.[1]

Особливе значення має спосіб подачі контенту в Threads. В умовах, коли увага користувача обмежена кількома секундами, бренди повинні навчитися «говорити багато коротко» – передавати зміст, настрій і цінність через лаконічні, емоційно насичені повідомлення. Це потребує глибокого розуміння психології цільової аудиторії, актуальних соціальних трендів і здатності до швидкої реакції.

Платформа ще перебуває на етапі формування комунікаційних практик, тому ефективна стратегія повинна базуватись на експериментах, постійному аналізі аналітичних даних та гнучкості в адаптації контенту. Саме тому особливу увагу слід приділити довідково-інформаційному забезпеченню, яке виступає не лише опорою для ведення сторінки, а й інструментом оптимізації комунікаційної діяльності бренду в умовах невизначеності.

Крім того, Threads формує нову культуру споживання контенту[2], орієнтовану на відвертість, спонтанність і реальну взаємодію, що є викликом для брендів із традиційною PR-комунікацією. Платформа заохочує до неформального тону, сміливих висловлювань та вчасних реакцій, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня довіри з боку аудиторії. Соціальна мережа надає нові можливості для формування спільнот навколо брендів, що дозволяє не тільки залучати нових підписників, але й

підтримувати лояльність вже наявних. Оскільки користувачі можуть активно взаємодіяти з контентом через коментарі, лайки та репости, це відкриває перспективи для створення віртуальних лідерів думок. Крім того, Threads дає можливість бізнесам зосереджуватися на індивідуальних потребах своїх клієнтів, пропонуючи персоналізовані пропозиції та підвищуючи рівень сприйняття бренду як «свого».[3]

Соціальна мережа також ставить нові виклики для маркетологів у плані адаптації традиційних інструментів SMM до специфіки текстово-візуальної взаємодії [4]. Ключовими аспектами тут є постійна інновація в контент-підходах, створення релевантного та адаптивного контенту, а також швидка реакція на зміни в поведінці користувачів. Важливим моментом є те, що з розвитком даної соціальної мережі зростає значення органічних стратегій просування, що робить платформу особливо цікавою для малих та середніх бізнесів. Крім того, зростає попит на колаборації між брендами та інфлюенсерами всередині платформи, що підвищує динаміку просування. Це формує нові моделі партнерства, орієнтовані на взаємну автентичність та залученість.

В результаті, наявність правильно налаштованої стратегії в Threads може стати важливим конкурентним фактором, здатним забезпечити брендам лояльність і стійке позиціювання на ринку. Це відкриває нові можливості для досліджень у напрямку ефективних підходів до контент-маркетингу в умовах швидко змінюваних цифрових платформ. Threads формує нові стандарти цифрової комунікації, адаптовані до очікувань покоління, що цінує швидкість, щирість і персоналізацію, окрім того вона є важливим інструментом для брендів, які прагнуть швидко реагувати на зміни в уподобаннях аудиторії. Саме тому подальший розвиток Threads заслуговує на пильну увагу з боку маркетологів, аналітиків та дослідників соціальних мереж.

Висновки

Аналізуючи перспективи платформи Threads як інструменту для просування брендів, можна стверджувати, що вона відкриває нові можливості для ефективної комунікації з аудиторією. Завдяки своїй структурі, інтеграції з Instagram і зручному доступу до органічного охоплення, Threads дає змогу брендам швидко адаптувати свої стратегії комунікації.

Попри численні переваги, з'являються певні виклики, пов'язані з потребою у гнучкості контенту, необхідності ефективного використання аналітичних інструментів та адаптації до змінюваної поведінки користувачів. Враховуючи ці фактори, важливо для брендів розробити чітку стратегію, яка б базувалась на детальному розумінні своєї цільової аудиторії та активному використанні довідково-інформаційного забезпечення.

Загалом, Threads має великий потенціал для малого та середнього бізнесу, адже забезпечує можливість досягати нових аудиторій без великих витрат на таргетовану рекламу, створюючи рівні умови для всіх учасників ринку. У той же час, щоб максимально використати ці можливості, необхідно зберігати увагу на аналізі результатів та швидко адаптувати стратегії під зміни в поведінці користувачів. Платформа є важливим інструментом, що дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією на більш персоналізованому рівні, забезпечуючи безпосередній зворотний зв'язок і поглиблену взаємодію. Важливо зазначити, що Threads також дає змогу брендам вивчати реакції своєї аудиторії в реальному часі, що дозволяє коригувати комунікаційні стратегії відповідно до актуальних тенденцій і запитів. Платформа стає ключовим інструментом для створення успішних маркетингових кампаній.

Література

[1] Вікіпедія. Threads (застосунок) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Threads_(%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BE% D0%BA) – (Дата звернення: 29.04.2025).

[2] УНІАН. Всі говорять про Threads: що це за нова соцмережа та чому українцям вона не зайшла? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.unian.ua/techno/vsi-govoryat-pro-threads-shcho-ce-za-nova-socmerezha-ta-chomu-ukrajincyam-vona-ne-zayshla-12320517.html – (Дата звернення: 29.04.2025).

[3] Lifehacker Україна. What is Threads: How to use it [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukraine-lifehacker.com/what-is-threads-how-to-use-it – (Дата звернення: 30.04.2025).

[4] COI.UA. The Social Network Threads: What Kind of Beast is It and What Does It Feed On? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://coi.ua/blog/AdMarketing/the-social-network-threads-what-kind-of-beast-is-it-and-what-does-it-feed-on/ – (Дата звернення: 30.04.2025).

Соціальні мережі як інструмент формування іміджу роботодавця

Софія Ставова
Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
sofiia.stavova.mdkib.2024@lpnu.ua

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

This paper explores the transformation of employer branding in the digital age, emphasizing the growing importance of corporate social responsibility and transparent communication in talent acquisition. As social media becomes a primary channel for employer image promotion, the study highlights the strategic role of platforms such as LinkedIn, Instagram, and TikTok in HR marketing. The research also analyzes key components of a strong employer brand and recommends using SWOT analysis to shape social media strategy. The findings underline the need for consistent messaging and cooperation between HR and marketing departments to build an effective employer brand.

Ключові слова: імідж, просування, соціальні мережі, бренд роботодавця, залучення персоналу, HR-маркетинг, корпоративна культура, комунікації.

Вступ

Корпоративна культура як явище існує з XIX ст. Сьогодні вона набуває нових значень. Дедалі частіше на заміну цьому терміну ми можемо почути: «HR-бренд, менеджмент людей, HR-маркетинг» та інші. Проте, означення залишається незмінним. Бренд роботодавця покликаний для найму найбільш релевантних талантів, відповідно до запитів бізнесу, а також, стратегічного управління підприємством. Через існування різноманітних чинників, як, наприклад, діджиталізація світу та постійне зростання кількості бізнесів, шукачі вакансій дедалі частіше звертають увагу на комунікації всередині підприємства та зовнішню корпоративну політику. Найпоширенішими каналами для транслювання іміджу роботодавця є офіційні сайти компаній, професійні соціальні мережі, але останні дослідження демонструють, що звичайні соціальні мережі стають найкращим місце для поширення брендового контенту.

Основна частина

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) та ставлення компанії до важливих суспільних тем дедалі більше впливають на вибір кандидатів при пошуку роботи. Згідно з дослідженням UGEN, у 2023 році зросло значення таких аспектів, як вихід компанії з російського ринку, чітка позиція щодо повномасштабної війни та підтримка ЗСУ— порівняно з 2022 роком. До 2025 року ця тенденція зростає. Не менш важливими зараз є цінності, які транслюють підприємства та прозора комунікація.

Активні дослідження на тему «бренд роботодавця» проводяться вченими, маркетологами та HR-спеціалістами з початку 2000 років.

Саймон Баров та Тім Амбер вважаються засновниками концепції бренду роботодавця, які у 1996 році сформулювали поняття employer brand як пакет функціональних, економічних і психологічних вигод, пов'язаних із зайнятістю та ідентифікованих із конкретним роботодавцем [1]. Є. М. Криворучко визначив основні фактори зовнішньої та внутрішньої привабливості бренду роботодавця відповідно до підходу «7П» маркетингу персоналу [2]. Варто зауважити, що єдиного теоретичного підходу до розуміння концепції бренду роботодавця наразі не існує, що ускладнює його аналіз та створення дієвих рекомендацій для українських компаній щодо формування власного HR-бренду. Крім того, у наявних дослідженнях недостатньо глибоко розкрито вплив бренду компанії на рівень залученості персоналу, а також аспекти його оцінювання та просування.

Employer Brand формується сукупністю вражень, уявлень і ставлення потенційних та чинних працівників до компанії як до місця роботи. Його створення та зміцнення залежить від ключових факторів, якими найчастіше є: корпоративна культура (цінності, клімат, управління у колективі), досвід співробітників або employer experience (враження працівників на всіх етапах від рекрутингу до

звільнення), умови праці та компенсації, можливості для розвитку, зовнішня комунікація бренду, репутація, КСВ та прозорість.

Для створення соціальних мереж, що будуть транслювати компанію як роботодавця, важливо проаналізувати кожен з ключових факторів, що описано вище, а далі провести SWOT аналіз проєкту. Це дасть можливість визначити, які сторони підприємства варто транслювати, які варто покращити та що можна отримати в результаті. Наступним важливим кроком є аналіз цільової аудиторії та вибір соціальних мереж, де транслюватиметься позиція, аналіз соціальних мереж відповідно до цілей наведено в Табл. 1. Далі-активна співпраця з відділом маркетингу та SMM (створення контент плану, постійні публікації контенту різних типів та обов'язково-зворотний зв'язок з аудиторією).

Таблиця 1. Аналіз соціальних мереж як для формування іміджу роботодовця відповідно до цілей

Назва	Аудиторія	Формат	Ціль
LinkedIn	Професіонали	Аналітика, кейси, особистий бренд, статті, важливі місії	Залучення фахівців
Instagram	Молодь, маркетологи	Фото з корпоративного життя, сторіс, відео, закулісся, CSR-ініціативи	Створення образу, залучення молодих талантів
Facebook	Керівники	Пости про цінності, події, благодійні ініціативи, підтримку ЗСУ, офіційну позицію щодо війни тощо.	Публічне донесення позиції компанії, соціальної відповідальності.
Telegram	Свідома, активна молодь, IT, маркетинг, менеджмент	Новини компанії, внутрішні ініціативи, реакція на суспільні події.	Оперативнне інформування, нішевих або спеціалізованих ком'юніті.
TikTok	Студенти, джуніори, креативні спеціалісти	Короткі відео, тренди, закулісся роботи, гумор, лайфхаки.	Неформальне знайомство з компанією та залучення молодих кандидатів.

Далі-активна співпраця з відділом маркетингу та SMM (створення контент плану, постійні публікації контенту різних типів та обов'язково-зворотний зв'язок з аудиторією). Оптимально комбінувати 2–3 платформи, залежно від цільової аудиторії. Єдність позиції та тональності у всіх каналах — критично важлива для формування сильного бренду роботодавця.

Соціальні мережі сьогодні є не лише каналом для просування продуктів чи послуг, а й ефективним інструментом формування HR-бренду. Вони дозволяють компаніям демонструвати свою корпоративну культуру, соціальну відповідальність, цінності та повсякденне життя команди у доступному, динамічному форматі. Завдяки платформам роботодавці можуть налагоджувати емоційний контакт із потенційними кандидатами, викликати довіру та симпатію ще до моменту подання заявки на вакансію.

У сучасних умовах бренд роботодавця відіграє стратегічну роль у залученні релевантних кадрів та формуванні позитивного іміджу компанії. Зростаюче значення набувають такі чинники, як корпоративна соціальна відповідальність, прозора внутрішня та зовнішня комунікація, а також цінності, які компанія транслює суспільству. Соціальні мережі — потужний інструмент у процесі побудови HR-бренду, що дає змогу охопити різні цільові аудиторії. Для ефективної реалізації цієї стратегії необхідним є комплексний підхід: аналіз цільової аудиторії, SWOT-аналіз, створення контент-плану та узгоджена робота HR- і маркетингових підрозділів. Тільки за умов системної роботи та цілісного позиціонування компанія може сформувати сильний, впізнаваний та привабливий бренд роботодавця.

Література

[1] Ambler T., Barrow S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*. Т. 4, № 3, 185–206. https://doi.org/10.1057/bm.1996.42

[2] Криворучко О. М., Гладка О. І. (2014). Оцінка внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця. Економіка транспортного комплексу. 24, 104–11

Інструменти інформаційної кампанії Камали Гарріс під час президентських виборів 2024 року: стратегії та тактики політичної комунікації

Ольга Юрченко
Кафедра української мови, історії та інформаційної діяльності ФПСП
Державний університет «Київський авіаційний інститут»,
Київ, Україна
olha.yurchenko@npp.kai.edu.ua

Софія Луценко
Студентка 4 курсу
кафедри української мови, історії та інформаційної діяльності ФПСП
Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, Україна
7447538@stud.kai.edu.ua

Abstract. This paper examines the key tools and strategies employed by Kamala Harris during her 2024 presidential campaign. It explores using digital media, social platforms, and targeted communication to activate voters, particularly among young people and marginalized communities. The campaign's reliance on high-profile endorsements, including Oprah Winfrey, Elizabeth Warren, Beyoncé, Kerry Washington, and Taylor Swift etc., significantly shaped public perception and drove voter engagement. These influencers were pivotal in creating emotional connections and promoting Harris's progressive platform.

Ключові слова: Камала Гарріс, президентські вибори 2024, інформаційні кампанії, політична комунікація, цифрові медіа, підтримка інфлюенсерів.

Вступ

У сучасному політичному процесі інформаційні кампанії стали основним інструментом формування громадської думки, активізації виборців та просування політичних програм. Вибори 2024 року в США стали важливим етапом, коли інструменти цифрової комунікації, соціальні медіа та новітні технології стали центральними елементами виборчих кампаній. Камала Гарріс, кандидатка на пост президента США, використовувала широкий спектр тактик та інструментів для досягнення своїх цілей. Її кампанія, орієнтована на соціальну справедливість та інклюзивність, базувалася на ефективному застосуванні цифрових платформ, медіа-стратегії та персоналізованих комунікацій. Вивчення інструментів інформаційної кампанії Гарріс дозволяє не лише оцінити її політичну стратегію, а й проаналізувати еволюцію медійної політики на президентських виборах у США.

Основна частина

В інформаційній компанії К. Гарріс можна виділити декілька ключових інструментів, які стали основою її політичної комунікації. Одним із основних інструментів, які команда Камала Гарріс використовувала під час своєї виборчої кампанії, стали соціальні медіа. Вони дозволяли кандидату не лише досягти широкої аудиторії, але й здійснювати таргетовану комунікацію, спрямовану на різні демографічні групи. Такі платформи, як Twitter, Facebook, Instagram і TikTok, стали основними каналами для поширення її політичних меседжів. В сучасним умовах розвитку інформаційного суспільства використання соціальних мереж дозволяє кандидатам безпосередньо взаємодіяти з виборцями, а не через посередників, що значно знижує витрати на традиційну рекламу [1].

Команда К. Гарріс активно використовувала ці платформи для поширення відеороликів, мемів і постів, які підкреслювали її позицію щодо соціальних питань, таких як права жінок, боротьба з расизмом та нерівністю. Крім того, ці медіа забезпечували безпосередній зв'язок з її прихильниками, дозволяючи оперативно реагувати на події та публічно ставити важливі політичні питання [3].

Персоналізація та таргетинг контенту – стали другим за популярністю інструментом у виборчій президентській компанії 2024 року. Завдяки новітнім технологіям аналізу великих даних [6], кампанія К. Гарріс могла не лише звертатися до різних вікових та соціальних груп, а й персоналізувати повідомлення для конкретних виборців. Система таргетингу дозволяла розробляти рекламні матеріали, що відповідали інтересам окремих груп, зокрема жінок, молоді, етнічних меншин та активістів за соціальну справедливість.

Цей підхід, що використовує таргетовану рекламу через такі інструменти як Facebook Ads і Google Ads, дозволив кампанії Гарріс ефективно охоплювати виборців, які раніше могли бути менш залучені в політичний процес. Така персоналізація повідомлень є не лише ефективним способом досягти виборців, але й важливим інструментом для забезпечення голосів у критичних штатах.

Одним із найефективніших інструментів кампанії Камали Гарріс стали вірусні відео та меми, що швидко розповсюджувалися серед молоді та активістів [8]. Відео, що передавали емоційні моменти з її участю у дебатах або моменти підтримки виборців, активно поширювалися через TikTok і Instagram Stories. Такі формати дозволяють створити високий рівень залученості, оскільки вони відповідають звичкам споживання контенту сучасною аудиторією [4].

Цей інструмент був особливо важливим для залучення молоді, яка не завжди активно бере участь у виборах, але значною мірою є споживачем цифрових медіа. Крім того, вірусний контент дозволяв створити образ Камали Гарріс як кандидата, який є доступним і близьким до виборців, що активно підтримують її соціальні ініціативи.

У своїй кампанії команда Камали Гарріс активно залучала лідерів думок та інфлюенсерів, що мали значний вплив на молодь та менш представлені соціальні групи. Відомі особистості, такі як актори, співаки та інші публічні фігури, виступали на її підтримку, допомагаючи поширювати її меседжі через власні канали у соціальних мережах. Деякі науковці зазначають, що підтримка від таких осіб може значно збільшити охоплення і підвищити довіру до кандидата серед їхніх підписників. Серед них особливу роль відіграли Опра Вінфрі (відома американська телеведуча та медіамагнат, яка організувала благодійні заходи на користь кандидатки), Елізабета Уоррен (сенаторка від Массачусетса, що публічно висловила свою підтримку та виступила за прогресивні зміни), Бейонсе та Тейлор Свіфт (всесвітньо відомі співачки та активістки), Керрі Вашингтон (акторка) та інші [2; 5; 7]. Залучення інфлюенсерів було важливим елементом для забезпечення активізації молоді та активних громадян, що мають значний вплив у цифрових просторах. Це також сприяло формуванню позитивного іміджу Гарріс як кандидата, що підтримує культурні та соціальні цінності, близькі її виборцям.

ВИСНОВОК

Інформаційна кампанія Камали Гарріс під час президентських виборів 2024 року була зразком ефективного використання сучасних медіа та технологій для досягнення політичних цілей. Вона вдало поєднала традиційні методи комунікації з новітніми цифровими інструментами, що дозволило їй не тільки досягти широкої аудиторії, але й залучити прихильників через персоналізовані повідомлення та емоційні відео. Залучення інфлюенсерів, таргетинг контенту та використання вірусного контенту стали важливими елементами, які сприяли її успіху. Кампанія Гарріс є важливим прикладом того, як можна ефективно використовувати новітні медіа для досягнення електоральних цілей в умовах цифрової ери.

Література

[1] Штучний інтелект і президентські вибори США: Хто кого? URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/shtuchniy-intelekt-i-prezidents-ki-vibori-ssha-hto-kogo-25197 (дата звернення: 25.04.2025).

[2] Becca Longmire and Angel Saunders. Kerry Washington Says Kamala Harris' 'Wonderful' Great-Nieces 'Helped Me Not Be Nervous' at DNC (Exclusive). *People*. 2024. 14 October. URL: https://people.com/kerry-washington-says-kamala-harris-great-nieces-helped-nerves-dnc-exclusive-8727840

[3] Benkler, Y. (2020). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

[4] Kreiss, D. (2020). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.

[5] Lauren Egan. What Kamala Harris's 'Call Her Daddy' media strategy is really about. *Politico.* 2024. 7 October. URL: https://www.politico.com/news/2024/10/07/kamala-harris-media-strategy-call-her-daddy-00182781

[6] Menczer F. How foreign operations are manipulating social media to influence your views. *The Conversation*. 2024. URL: https://theconversation.com/how-foreign-operations-are-manipulating-social-me-dia-to-influence-your-views-240089

[7] Oprah hosts a star-studded sit-down with Kamala Harris: 'Hope is making a comeback'. *The Guardian*. 2024. 19 September. URL: https://www.theguardian.com/us-news/2024/sep/19/oprah-winfrey-kamala-harris

[8] The Office of Kamala D. Harris: *Офіційний веб-сайт.* URL: https://kamalaharris.com/

Роль блогерських платформ у стратегіях промоції книжкової продукції

Ірина Недошитко
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль, Україна
i.nedoshytko@wunu.edu.ua

The abstract analyzes the experience of using relevant digital marketing tools such as social networks, blogging platforms which in today's information overload play an important role in attracting the attention of the readership and strengthening the presence of literary content in the media space. The author shows the role of social networks Instagram and YouTube for the development of book blogs, as they provide a wide range of opportunities for interaction with the audience. Among the main motivations for creating book blogs, Ukrainian authors point to the desire to share their own impressions of what they have read, express their personal opinions about works, authors, or publishers, as well as find like-minded people and form a reader community.

Key words: **book blog,** social networks, Instagram, YouTube, promotion.

Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій значно вплинув на функціонування культурної та видавничої сфер, зокрема, актуалізував потребу в нових підходах до популяризації книжкової продукції. Тому видавництва та автори частіше звертаються до сучасних інструментів цифрового маркетингу: соціальних мереж, блогерських платформ та інфлюенсерів, які стали ефективним засобом залучення читацької аудиторії та збільшення наявності (присутності) літературного контенту в умовах інформаційного перенасичення.

У Стратегії розвитку читання на 2021–2025 рр. «Читання як життєва стратегія» Український інститут книги наголошує, що «майже три десятиліття незалежності Україні не вдалося сформувати повноцінний національний книжковий ринок. Упродовж тривалого часу український ринок залишався здебільшого простором реалізації російської книжкової продукції. Така ситуація була зумовлена, зокрема, неконтрольованим імпортом книг із Російської Федерації, що ставило українських видавців у нерівні умови – вони змушені були працювати радше з позиції культурної місії, ніж як учасники стабільного комерційного ринку» [1]. Додатковим викликом стала пандемія COVID-19, що суттєво пригальмувала процеси популяризації читання, призвівши до скорочення обсягів книговидання майже на 70% [1]. У такому контексті надзвичайно актуальним є пошук нових, ефективних підходів до промоції книжкової продукції та підтримки галузі в цілому, зокрема, шляхом активного використання можливостей соціальних мереж та цифрових комунікацій.

На сьогодні провідним інструментом просування літературної продукції стали соціальні мережі, зокрема, спеціалізовані літературні онлайн-ресурси та активність буклогерів. Саме вони відіграють важливу роль у формуванні читацьких уподобань: публікують огляди книг, організовують читацькі марафони, інформують про новинки, акції та книгарні, активно стимулюють зацікавленість літературою. Завдяки такій діяльності буклогери ефективно сприяють промоції видавництв, окремих авторів і книжкової продукції загалом, формуючи лояльну аудиторію та мотивуючи її до читання й придбання книг.

Соціальні мережі Instagram та YouTube вважаються одними з найефективніших платформ для розвитку книжкових блогів, оскільки забезпечують широкий спектр можливостей для взаємодії з аудиторією через коментарі, вподобайки, інтерактивні формати, розіграші та читацькі марафони. Завдяки алгоритмам платформи користувачі можуть випадково натрапити на літературний контент, навіть не маючи початкового наміру шукати книжкові матеріали. Як зазначає Анна Лисенко, авторка книжкового YouTube-каналу *AnnikaBlog*: «соціальні мережі охоплюють ширшу авдиторію, адже відео про книги може подивитися той, хто цього не планував, а просто зайшов весело провести час» [2]. У сучасному медіапросторі виокремлюють три основні напрями книжкового блогінгу: *booktube* (на платформі YouTube), *bookstagram* (в Instagram) та *booktok* (у TikTok).

Booktube – це спільнота відеоблогерів, які створюють контент про книги та публікують його на платформі YouTube. У своїх відео вони не лише рекламують читання, а й порушують актуальні теми, пов'язані з книжковою культурою в Україні. Одним із форматів такого контенту є подкасти, зокрема буктрейлери – короткі відеоролики, що ілюструють зміст книги.

Bookstagram – це мережа блогерів, які діляться естетичними фотографіями книг та стислими рецензіями в Instagram. У цій спільноті діє багато книжкових амбасадорів, адже сучасні блогери мають значний вплив на аудиторію. У своїх дописах вони використовують живу мову, смайли та надають перевагу візуальному контенту, уникаючи перевантажених текстів.

Booktok – це книжкова спільнота блогерів, яка функціонує переважно в межах соціальної мережі TikTok – найпопулярнішої у світі платформи для коротких відео, що частково навіть витісняє YouTube. В українському книжковому просторі Booktok почав активно розвиватися лише нещодавно. Через нестабільність алгоритмів TikTok, блогери часто вдаються до використання популярних звуків чи фраз, аби підвищити охоплення своїх відео. Наприклад, блогерка Єлізавета Максименко (Book_Fairy_Eli) у своєму найуспішнішому ролику застосувала популярний звук «Oh my god what is that», що був використаний у понад 230 тисячах відео. Завдяки цьому її TikTok набрав понад 600 тисяч переглядів.

Відомі українські букблогери зазвичай пояснюють мотивацію створення власних книжкових блогів прагненням поділитися особистими враженнями від прочитаного, висловити думку щодо книг, авторів або видавництв, а також знайти однодумців серед читацької спільноти. Наприклад, Людмила Дмитрук, авторка YouTube-каналу *«Вишневий цвіт»*, ділиться своїм досвідом: «Я завжди багато читала. Книги – це важлива частина мого життя, тому в якийсь момент мені захотілося поділитися цим своїм досвідом з іншими» [2].

Співпраця між видавництвами та книжковими блогерами може бути різноманітною. У деяких випадках ініціативу бере на себе видавництво, самостійно обираючи блогера та пропонує йому конкретну книгу для підготовки огляду. Інший формат передбачає надання блогерові списку доступних для рецензування видань, з якого він самостійно обирає найбільш цікаву для себе книгу. Популярною формою взаємодії є також організація спільних розіграшів книжкової продукції. У такому випадку блогер розміщує інформацію про розіграш у своєму акаунті, а видавництво виступає як партнер, або спонсор. Важливою умовою участі в таких активностях зазвичай є підписка на сторінки як блогера, так і видавництва, а також репост публікації про співпрацю. Такий формат взаємодії є взаємовигідним: блогер отримує нову аудиторію, а видавництво – додаткову промоцію та зростання продажів.

Оцінити співпрацю між блогерами та видавництвами однозначно складно, оскільки вона має як переваги, так і потенційні ризики. З одного боку, така взаємодія є вигідною для видавництв, оскільки сприяє просуванню їхньої продукції; з іншого – може певною мірою впливати на незалежність блогера у власних висловлюваннях. Водночас варто наголосити, що більшість видавництв не наполягають на винятково позитивному висвітленні, натомість очікують на щирі й об'єктивні рецензії. Щодо матеріального аспекту, то грошова винагорода за рецензії трапляється вкрай рідко. Як правило, блогери отримують безкоштовний примірник книги в обмін на огляд. Такий формат взаємодії називають семплінгом – його головною метою, як зазначає дослідник В.Теремко, є підтримка рекламних кампаній, привернення уваги до нових видань і стимулювання книжкових продажів [3, с. 305].

Отже, розвиток українськомовного книжкового блогерства сприяє значному поліпшенню якості просування книжкової продукції та формуванню читацьких звичок в Україні. Активна співпраця між видавництвами, онлайн-книгарнями та блогерами дозволяє досягати ширшого охоплення аудиторії, а підвищення якості контенту в книжкових блогах є важливим чинником у підвищенні обізнаності про нові видання та авторів. Зростання кількості букблогерів та їхніх підписників свідчить про щораз більший вплив цього явища на книжкову індустрію, а також про важливість соціальних мереж як ефективного інструменту популяризації читання та літератури.

Література

[1] Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки «Читання як життєва стратегія». *МКІП.* 16 с. URL: https://mkip.gov.ua/news/5219.html (дата звернення: 03.05.2025)

[2] Толокольнікова К. Хто такі буктьюбери й навіщо їх дивитися? URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/21772/2018-09-10-khto-taki-buktyubery-y-navishcho-ikh-dyvytysya/ (дата звернення: 03.05.2025)

[3] Санатарчук В. Співпраця видавництв із книжковими блогерами як спосіб промоції видавничої продукції. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали VII всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. С. 303-307. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77041/1/Sanatarchuk_publishing_houses.pdf (дата звернення: 04.05.2025)

Artificial Intelligence in the Book Market: Areas of Application

Anita Has – Tokarz
Institute of Social Communication and Media Science
University of Maria Curie-Skłodowska
Lublin, Poland
anita.has-tokarz@mail.umcs.pl

Abstract. Artificial intelligence (AI) is dynamically changing the book market, opening up new opportunities in the areas of production, distribution, and consumption of publications. At the same time, however, it poses technological, ethical, as well as legal challenges. This paper reviews selected uses of AI in the book industry in Poland involving optimization within areas such as production processes (including the design of book covers, illustrations, and text content), distribution and consumption processes (including predicting reader preferences, personalizing recommendations, chatbots for conversations with readers), and market strategies.

Key words: AI in the book market, smart technologies, book market, AI tools, AI uses

INTRODUCTION

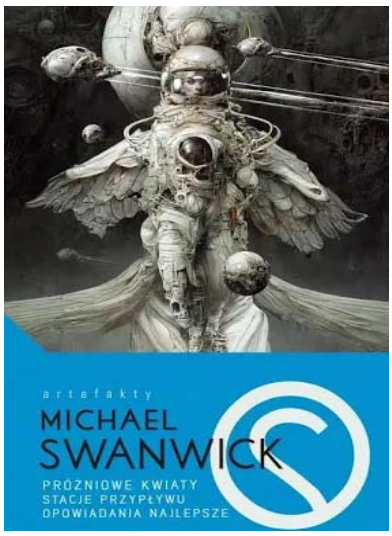
In the last few years, we have been experiencing an unprecedented expansion of AI technology, leading to a significant transformation of economic and social processes. Dimension Market Research (DMR) predicts that the global AI market will reach $4,726.6 billion by the end of 2033, growing at a compound annual growth rate (CAGR) of 38.1% between 2024 and 2033 (1). Artificial intelligence "uses many different techniques to perform many different tasks [...] and is everywhere" and "attempts to make computers do the same things that minds do" (2). AI is also widely used in the global book market, which in this context refers to a sector encompassing "the process of production, distribution and consumption of books in print and digital form, taking into account the network of relationships between publishers, wholesale companies, bookstores, readers and readers, libraries, and regulators and the state" (3).

AI USES IN THE BOOKS' PRODUCTION, DISTRIBUTION AND CONSUMPTION PROCESSES

AI-based tools cover all processes of the book market, serving publishers, authors, distributors and readers, optimizing the time and costs involved in, among other things, the development of publications, their promotion, their introduction to the reading public, as well as their distribution (4). German publishing house Kirschbuch Verlag is recognized as the first in the world to use AI to technically support the publishing process at the initial stage: to select and evaluate materials submitted by authors, searching for those with high sales potential. When it comes to the Polish book market, an application with similar purpose was introduced in 2021 by Literacka Technologie. The software concerned is BookScout.ai, an automated publishing assistant. The tool assists authors in finding a publisher (generates a match to the publisher's profile), while literary agents and publishers can identify manuscripts promising as future bestsellers (defines the target group, indicates matches to literary genres and publishing series).

Major publishers, such as Harper Collins, Hachette, MacMillan Education, Taylor&Francis and others, are using AI tools to create content (for instance, Hachette has published a book of poetry, *I Am Code. An Artificial Intelligence Speaks: Poems*, entirely generated by OpenAI; in 2007, Amazon released a Kindle Direct Publishing service offering several hundred AI-generated books; Stephen Marche's experimental novel *Death of an Author*, published under the pseudonym Aidan Marchine generated by language models such as ChatGPT, Cohera and Sudowrite), editorial work, proofreading and editing, as well as designing cover art or illustrations. An example of a book cover created with AI-generated materials is one designed by Piotr Cieśliński from Dark Crayon Studio, which includes two micro-stories and a selection of science fiction short stories and is titled *Stations of the Tide. Vacuum Flowers.The Best of Michael Swanwick*" [fig.1].

Generative AI is used in the process of preparing translations of literature (the British scientific publishing house Taylor&Francis publishes scientific publications translated by AI), adaptation of printed books into audiobooks using synthetic voice narration (in Poland, audiobooks applying AI are developed by Audioteka), adapting classic novels to the needs of the modern reader (in 2024, the MagiBook application appeared, which allows transformations of classic literature), as well as in book marketing (identifying market trends, forecasting demand, creating promotional materials including blurbs, booktrailers and video recommendations; optimizing advertising campaigns). Author JB Penrose used AI-based marketing reports from ManuscriptReport to promote the *Lady Babalon* series (2025). AI supported the writer in analyzing market data, identifying target audiences and developing promotions, which helped to increase book sales. An example of the use of AI in generating personalized book recommendations on social media is the automated advertising tool BookBoost used by the world's largest literary publisher, namely Penguin Random House. Amazon, on the other hand, uses generative AI to summarize book reviews written by readers.



Ryc. 1. Cover of the first Polish book designed with the use of AI

An interesting example of the use of AI-based tools in the book sharing segment is the project of the Polish company Legimi, which offers remote access to digital publications. The company uses user behavioral analysis models and AI algorithms to predict consumer behavior, recommend products, as well as automate marketing and sales processes.

AI is also useful when it comes to literature research. Researchers from the USC Viterbi School of Engineering – Mayank Kejriwal and Akarsh Nagaraj – conducted a study on gender bias using a neuro-linguistic programming technique called NER (Named Entity Recognition). It allows us to automatically determine the meaning of particular passages of text (5). The researchers calculated that there are 4 times more male heroes than female protagonists in formerly published books (they relied on a resource of 3,000 publications published under *Project Gutenberg*). Interactive projects like chatbots for communicating with literary characters are being developed. There is an intense debate in the professional community about the efficient and ethical handling of generative AI tools, including defining the acceptable limits of its use and the materials needed to teach it.

LITERATURE

[1] Dimension Market Reaserch, (2024). Expert Reports & Business Insights for Reliable Growth. Trending Reports, https://dimensionmarketresearch.com/

[2] Boden, A. M., (2018). Artificial Intelligence: A Very Short Introduction. Oxford University Press, pp.13

[3] Rachubik J., Sroczyński, M., Oleszczuk-Zygmuntowski, J., (2024). Jeszcze książka nie zginęła. Raport o stanie polskiego rynku książki. Warszawa. Polska Sieć Ekonomii, pp. 7

[4] Lebrun, T., & Audet, R., (2020). Artificial Intelligence and the Book Industry. White Paper. Laboratoire Ex situ. https://zenodo.org/records/4036258

[5] Nagaraj, A., & Mayank, K., (2022). Robust Quantification of Gender Disparity in Pre-Modern English Literature using Natural Language Processing. Computer Science>Computer and Society. https://arxiv.org/abs/2204.05872

Інформаційне забезпечення проведення рекламної кампанії магазину «V10ky»

Олексій Прокопенко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksii.prokopenko.mdkib.2024@lpnu.ua

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

Abstract. This article explores the role of information support in planning and executing an advertising campaign for the «V10ky» store. Special attention is given to the development of two promotional video formats – vertical and horizontal to optimize outreach across digital platforms. The study emphasizes the significance of orientation-specific content in enhancing audience engagement. Key aspects include target audience analysis, message structuring, channel selection, and visual storytelling. The research highlights how effective information organization and multimedia production contribute to a more impactful brand presentation and competitive positioning in the retail market.

Ключові слова: рекламна кампанія, інформаційна підтримка, промо-ролик, медіа-орієнтованість, вертикальний формат, горизонтальний формат, цифровий маркетинг, візуальна комунікація, залучення аудиторії.

Вступ

У сучасних умовах цифрової комунікації ефективне просування товарів і послуг неможливе без грамотно організованої рекламної кампанії, яка базується на чітко структурованому інформаційному забезпеченні. Магазин «V10ky», як представник роздрібної торгівлі, прагне посилити свою присутність на ринку шляхом використання актуальних інструментів візуального маркетингу.

Ця стаття присвячена дослідженню процесу розробки інформаційного наповнення рекламної кампанії з акцентом на створення проморолика у двох орієнтаціях – вертикальній та горизонтальній – із використанням програмного забезпечення Adobe After Effects. Розглядатимуться ключові аспекти планування відеоконтенту, врахування особливостей каналів розповсюдження, а також підходи до адаптації візуального матеріалу для різних форматів сприйняття цільовою аудиторією.

Висвітлення теми є актуальним з огляду на стрімкий розвиток соціальних мереж та мобільних платформ, які потребують гнучкого та адаптивного підходу до створення медіапродуктів.

Основний виклад матеріалу

У сучасному маркетинговому середовищі ефективне просування бізнесу вимагає комплексного підходу, що поєднує цифрові та традиційні стратегії. Відповідно до аналітики, представленої на платформі BannerBoo, існує низка методів, які можуть бути адаптовані для рекламної кампанії магазину «V10ky». Однією з ключових стратегій є маркетинг у соціальних мережах, який дозволяє брендам встановлювати прямий контакт із цільовою аудиторією через платформи, такі як Facebook, Instagram та TikTok. Цей підхід забезпечує не лише підвищення впізнаваності бренду, але й сприяє формуванню лояльності серед споживачів. Контент-маркетинг також відіграє важливу роль, оскільки створення цінного та релевантного контенту допомагає залучати та утримувати увагу потенційних клієнтів. Це може включати ведення блогу, створення інфографіки або відеоматеріалів, що відповідають інтересам цільової аудиторії.[1]

У сучасній роздрібній торгівлі впровадження цифрових технологій є ключовим фактором підвищення ефективності та залучення клієнтів. Згідно з аналітичними даними, представленими на платформі SEO Evolution, використання Big Data дозволяє глибше розуміти поведінку споживачів, що сприяє персоналізації пропозицій та оптимізації маркетингових стратегій. Інтернет речей відкриває нові можливості для інтерактивної взаємодії з клієнтами через смарт-вітрини та системи розумного інвентарю. Віртуальна та доповнена реальність покращують досвід покупців, надаючи їм можливість віртуального ознайомлення з товарами. Мобільні додатки та онлайн-платформи забезпечують зручність покупок і розширюють

аудиторію магазину. Інтеграція цих технологій у рекламну кампанію магазину «V10ky» дозволить створити інноваційний підхід до просування, що відповідає сучасним тенденціям ринку.[2]

Рекламна кампанія – це цілісний комплекс заходів, об'єднаних спільною ідеєю та спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як залучення цільової аудиторії, збільшення продажів або підвищення впізнаваності бренду. Ефективність такої кампанії значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації, стратегії та тактики. Ключовими етапами планування рекламної кампанії є: встановлення чітких цілей, аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, розробка маркетингової стратегії та складання детального плану дій. Важливо також враховувати бюджетні обмеження та визначити ключові показники ефективності (KPI) для подальшого аналізу результатів кампанії.[3]

Проморолик є потужним інструментом маркетингової стратегії, здатним ефективно привертати увагу до бренду, продукту чи послуги. Вони дозволяють стисло та емоційно донести основні меседжі до цільової аудиторії, спонукаючи до конкретних дій, таких як покупка або підписка. Основною метою промороликів є створення інтересу та мотивації до взаємодії з брендом. Вони можуть бути використані для анонсування нових продуктів, сезонних акцій або спеціальних пропозицій. Завдяки короткій тривалості та динамічному подачі інформації, такі відео ефективно утримують увагу глядача та сприяють кращому сприйняттю рекламного повідомлення.[4]

Проморолики можуть бути використані в різних форматах та на різних платформах, що дозволяє досягти широкого охоплення аудиторії.[5]

У контексті роздрібної торгівлі, проморолики відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду та підвищенні його впізнаваності. Вони дозволяють не лише продемонструвати переваги продукту, але й передати атмосферу бренду, його цінності та унікальні особливості. Це сприяє встановленню емоційного зв'язку з потенційними клієнтами та формуванню лояльності до бренду.[6]

Висновки

Рекламні кампанії є важливим елементом успіху будь-якого бізнесу, включаючи роздрібну торгівлю. Використання промо-відео як частини маркетингової стратегії дозволяє брендам ефективно донести свої повідомлення до цільової аудиторії, сприяючи підвищенню впізнаваності та залученню нових клієнтів. Важливими аспектами є правильне визначення цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів комунікації та використання сучасних цифрових технологій для створення відеоконтенту, що резонує з потребами споживачів.

Аналіз існуючих підходів до створення рекламних матеріалів підтверджує, що промо-відео не лише підвищують ефективність просування, але й дозволяють сформувати емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Це важливо для розвитку лояльності до бренду та забезпечення сталого попиту на продукцію або послугу.

Зважаючи на динамічний розвиток цифрових технологій, для досягнення максимальних результатів у рекламних кампаніях слід активно використовувати інноваційні інструменти та методи, адаптуючи їх до змінюваних умов ринку та переваг цільової аудиторії.

Література

[1] BannerBoo. 30 кращих способів для просування вашого бізнесу з будь-яким бюджетом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bannerboo.com/ua/blog/naykrashchi-sposoby-prosuvannya-biznesu/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

[2] SEO Evolution. Технології в роздрібній торгівлі: Ефективність і привабливість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/tehnologiyi-v-rozdrIbniy-torgivli – (Дата звернення: 08.05.2025).

[3] SendPulse. Рекламна кампанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising-campaign – (Дата звернення: 08.05.2025).

[4] InLight Production. Промо ролик це що? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://production.inlight.com.ua/what-is-a-promotional-video-and-why-is-it-needed/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

[5] Edpit Agency. Створення промороликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://edpit.org/uk/poslugi/promo-roliki/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

[6] Wave.video. Як зробити промо-відео, яке продає (7 простих кроків). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wave.video/ua/blog/promo-video/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

Можливості розвитку підприємств малого бізнесу через Інтернет-інструменти: на прикладі ТОВ «Галкран»

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. This research explores the importance of digital transformation for small businesses, focusing on the development of a corporate website for the Ukrainian company "Galkran". The study emphasizes the role of a website as a strategic tool for branding, customer engagement, and marketing in the digital era. By analyzing competitors and market trends, it demonstrates how a well-designed website can enhance customer relations, expand market reach, and foster business growth. The project highlights the significance of digital presence in enhancing the competitiveness of small businesses in Ukraine.

Ключові слова: малий бізнес, цифровізація, корпоративний вебсайт, інтернет-інструменти, онлайн-присутність, клієнтський сервіс, конкурентоспроможність.

Вступ

Сучасні виклики цифрової трансформації охоплюють всі галузі економіки, включаючи сектор малого бізнесу, який змушений швидко адаптуватися до нових умов. Активне використання Інтернет-інструментів сьогодні вже не є конкурентною перевагою, а стає базовою умовою виживання та розвитку підприємства. В умовах насиченого ринку й зростаючих вимог споживачів малі компанії повинні знаходити ефективні шляхи для комунікації з клієнтами, підвищення рівня довіри до бренду, прозорої демонстрації своїх послуг і впровадження елементів електронного сервісу. Одним з ключових інструментів такого розвитку є створення корпоративного вебсайту, що виступає як інформаційна вітрина компанії, канал продажу, платформа для зворотного зв'язку та інструмент маркетингу.

Основний виклад матеріалу

На сьогодні Інтернет «стає монополістом серед засобів зв'язку між людьми та потенційною аудиторією» [1]. Вебсайт для бізнесу, відповідно, перестає бути просто онлайн-візиткою, він перетворюється на стратегічний інструмент брендингу, просування послуг, а також забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Тому в умовах цифрової конкуренції навіть малі підприємства зобов'язані створювати корпоративні сайти, які поєднують функціональність, зручність, візуальну привабливість і продумане інформаційне наповнення.

ТОВ «Галкран» – мале українське підприємство, що спеціалізується на ремонті вантажопідіймальної техніки. Протягом багатьох років воно успішно функціонувало на ринку завдяки якісному сервісу та надійній репутації в офлайн-середовищі. Однак відсутність власного вебсайту почала обмежувати компанію в можливостях розвитку, особливо в умовах цифровізації суспільства. Потенційні клієнти не мають швидкого доступу до інформації про послуги та особливості діяльності підприємства, а саме це є критично важливим для прийняття рішення споживачами у сфері B2B. Як зазначають Карпій О. П. і Виноградська Ю. А., «вебсайт підприємства є важливим каналом просування послуг та взаємодії з потенційними споживачами», а також «ресурсом, який формує репутацію компанії і створює додаткові можливості зручних комунікацій з клієнтом для побудови з останнім довгострокових партнерських відносин» [2].

Щоб оцінити конкурентне середовище, було проаналізовано цифрову присутність компаній, які працюють у тому ж напрямку, що й «Галкран», зокрема «Інтертех-Україна» [5], «VIKSAN» [6], «КранРесурс» [7]. Кожне з цих підприємств уже має функціональний корпоративний вебресурс, де

розміщено детальні описи послуг, фотозвіти виконаних проєктів, інтерактивні форми зв'язку, а також посилання на соціальні мережі. Це дозволяє їм ефективно залучати нових клієнтів та утримувати постійних. При цьому компанії використовують сайти не лише як джерело інформації, але і як повноцінний маркетинговий та комунікаційний інструмент. Як підкреслюють Вовк Н. та Кондратьєва А., вебресурси є важливими «для залучення клієнтів та партнерів, надання інформації про продукти й послуги, а також інтеграції електронної комерції», при цьому вони виконують функції реклами, підтримки клієнтів і аналітики [3].

Таким чином, створення власного вебсайту для ТОВ «Галкран» є не лише доцільним, а й необхідним кроком для успішної адаптації до цифрового середовища. Розроблений сайт дозволить підприємству:

- охопити нову аудиторію за межами наявного кола клієнтів та розширити географію замовлень;
- оптимізувати взаємодію з клієнтами;
- зміцнити впізнаваність бренду завдяки візуально оформленій, послідовній і зручній презентації інформації;
- забезпечити постійну доступність до контактної інформації, прикладів реалізованих проєктів, відгуків і тд.;
- використовувати аналітичні інструменти для відстеження поведінки користувачів і коригування маркетингових стратегій;
- підвищити експертність компанії шляхом розміщення новин, статей або корисних матеріалів на сайті;
- забезпечити клієнтам зручний сервіс за допомогою форм зворотного зв'язку або інтегрованого чату;
- закріпити стабільну присутність на цифровому ринку та створити передумови для сталого зростання підприємства.

Розробка сайту для малого бізнесу – це інвестиція з відносно невеликими затратами, яка може принести значну користь. Однією з головних переваг корпоративного вебсайту є «можливість використання різноманітних форматів подання інформації про продукцію чи послуги, оперативне розповсюдження інформації, забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією, а також цілодобовий доступ до ресурсів компанії незалежно від географічного розташування користувача» [12]. Для компаній, які надають технічні послуги, такі як «Галкран», це створює новий рівень клієнтоорієнтованості й надає конкурентну перевагу.

Висновки

Таким чином, приклад ТОВ «Галкран» демонструє реальний потенціал цифрової трансформації малого підприємства через впровадження корпоративного вебсайту. Сайт не лише здатен вирішити проблеми комунікації з клієнтами, але й створити нові можливості для розвитку бізнесу. Успішна інтеграція інтернет-інструментів дозволяє підприємству вийти за межі локального ринку, підвищити лояльність клієнтів і сформувати сучасний імідж компанії. З огляду на низький рівень цифровізації в сегменті малого та середньо бізнесу, подібні проєкти мають велике значення як для самих компаній, так і для підвищення загальної конкурентоспроможності малого бізнесу в Україні.

Література

[1] Федушко, С., & Андріяна, Н. (2022). Сучасний веб-сайт: перстективи та тенденції розвитку. Інформація, комунікація, суспільство 2022, 19, 144.

[2] Карпій, О. П., & Виноградська, Ю. А. (2022). Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. Scientific notes of Lviv University of Business and Law, 34, 213-219.

[3] Вовк, Н., & Кондратьєва, А. (2024). Веб-сайт як стратегічний інструмент розвитку бізнесу: перспективи та виклики. Організатор конференції, 158.

[4] Ярка, У., & Занов'як, М. (2017). Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності кондитерської компанії. Інформація, комунікація, суспільство 2017, 85.

[5] Запчастини для вантажопідйомних кранів, талей купити в Україні. (б. д.). Інтертех Україна. https://interteh.com.ua

[6] Ремонт та обслуговування вантажопідіймальної техніки. (б. д.). Viksan. https://viksan.in.ua

[7] КРАНРЕСУРС. (б. д.). КРАНРЕСУРС. https://kranresurs.com.ua

Роль брендбуку у стратегічному формуванні іміджу компанії

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. The thesis explores the role of a brand book in shaping a company's image. It emphasizes how a brand book serves as a strategic tool for ensuring consistent communication, both internally and externally. By defining visual and communicative standards, it helps maintain brand identity, fosters trust with consumers, and supports long-term business goals. The study highlights the significance of a brand book in enhancing internal cohesion, improving marketing efficiency, and facilitating smooth entry into.

Ключові слова: брендбук, імідж компанії, корпоративна ідентичність, стратегічне управління, візуальна комунікація, комунікаційні стандарти, маркетинг, конкурентоспроможність, корпоративна культура, довіра споживачів.

Вступ

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція досягає надзвичайно високого рівня, формування позитивного іміджу компанії стає одним з ключових чинників її успіху. Імідж, з одного боку, відноситься до репутації, а з іншого є інструментом, який забезпечує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У зв'язку з цим виникає необхідність чітко окреслених стандартів візуальної та змістової комунікації бренду.

У цьому контексті брендбук виступає не лише як технічний документ, а як інструмент стратегічного управління корпоративною ідентичністю. Його значення виходить за межі дизайну та естетики та охоплює комунікаційні та управлінські аспекти. Брендбук допомагає забезпечити цілісність брендової ідентичності в довгостроковій перспективі, що є особливо важливим у середовищі постійних змін та динамічного розвитку ринку.

Основний виклад матеріалу

Брендбук є офіційним документом компанії, який фіксує основні елементи брендингу та правила їх використання у внутрішній і зовнішній комунікації. Це не лише візуальна інструкція, що регламентує логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, але й носій ідеології бренду – його місії та цінностей. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури [1].

Стратегічна роль брендбуку проявляється у забезпеченні цілісності та послідовності комунікації бренду, що є запорукою формування стабільного іміджу. Управління брендом сучасної організації є чинником її конкурентоспроможності [2]. Брендбук підтримує стратегічне позиціонування компанії, дозволяючи контролювати те, як бренд представлений у різних середовищах – від рекламної продукції до соціальних медіа. Завдяки цьому формується уніфіковане сприйняття компанії, що позитивно впливає на рівень довіри з боку споживача. Водночас брендбук виступає ефективним інструментом внутрішньої комунікації: він забезпечує узгодженість дій різних підрозділів компанії, що важливо для реалізації єдиної маркетингової стратегії.

Крім того, брендбук виконує функцію інтеграції корпоративних цінностей у повсякденну діяльність компанії. У цьому сенсі він є не лише інструментом дизайну, а також простим поясненням основних ідей, які показують, що саме представляє бренд. Брендбук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства дозволяє підтр впізнаваність у довгостроковій перспективі [3]. У практичному аспекті це означає здатність компанії адаптуватися до нових умов, зберігаючи при цьому впізнаваність.

Особливої актуальності набуває брендбук у процесі масштабування бізнесу або виходу на нові ринки. У таких випадках стандартизація комунікації дозволяє мінімізувати ризики непорозумінь і неправильного

трактування елементів бренду. Брендбук забезпечує спадкоємність у використанні бренду незалежно від географічного чи культурного контексту [4].

Ще одним важливим аспектом функціонування брендбуку є його роль у підвищенні ефективності маркетингових кампаній. Завдяки чіткому визначенню стилістичних та комунікаційних рамок, маркетологи можуть сконцентруватися на змісті кампанії, не витрачаючи ресурси на постійне узгодження візуальних аспектів. Це особливо важливо у великих корпораціях, де паралельно працює багато команд. У результаті кампанії краще відповідають довгостроковим цілям бренду.

Також брендбук впливає на кадрову політику компанії. Під час адаптації нових працівників він може використовуватись як довідник з корпоративної культури, сприяючи швидшому входженню співробітника в організаційне середовище. Це дозволяє не лише ефективніше інтегрувати персонал, але й збільшити їхню мотивацію завдяки розумінню місії та цінностей компанії.

Суттєву роль брендбук відіграє і в партнерських комунікаціях. Підрядники або зовнішні агенції, які отримують доступ до брендбуку, мають змогу дотримуватись єдиних стандартів у просуванні бренду, що гарантує стабільність на всіх рівнях взаємодії.

Брендбук також є важливим інструментом для підтримки корпоративної відповідальності та сталого розвитку. В умовах, коли споживачі все більше звертають увагу на етичні практики компаній, наявність чітко прописаних стандартів бренду дає можливість демонструвати свою відповідальність. Чітке визначення цінностей бренду і включення їх у щоденну діяльність допомагає компанії більш відповідально ставитись до своїх клієнтів, партнерів та працівників. Це дозволяє бренду розвивати позитивну репутацію і підвищувати рівень довіри до нього на ринку. Це особливо актуально для компаній, які активно працюють у сфері сталого розвитку, адже брендбук може включати правила щодо екологічної відповідальності, справедливого ставлення до працівників і партнерів, а також взаємодії з місцевими громадами.

Не менш важливою є роль брендбуку в кризових ситуаціях. Чітка ідентичність бренду дозволяє організації швидко реагувати на будь-які зовнішні або внутрішні виклики, мінімізуючи ризики іміджевих втрат. З допомогою узгоджених стандартів та внутрішніх комунікаційних стратегій компанія може не лише стабілізувати своє становище, але й посилити довіру споживачів, адже бренд, що демонструє злагодженість навіть у складних умовах, завжди буде користуватися авторитетом серед аудиторії.

З точки зору інновацій та розвитку, брендбук може бути корисним і в процесі створення нових продуктів або послуг. Коли компанія вводить нові продукти на ринок, важливо, щоб ці новинки відповідали загальному іміджу бренду і вписувалися в його цінності та місію. Брендбук дозволяє зберігати цілісність бренду при розробці нових пропозицій, що забезпечує не тільки забезпечення потреб споживачів, але й підтримку довіри до бренду в умовах постійних змін та інновацій на ринку.

Висновки

Таким чином, брендбук є стратегічним інструментом у формуванні іміджу компанії, який забезпечує не лише візуальну ідентичність, але й цілісність комунікацій та узгодженість управлінських рішень. Він сприяє впізнаваності бренду, підвищує рівень довіри та лояльності з боку споживачів, а також забезпечує ефективне функціонування організації у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Успішна реалізація брендбуку як елемента стратегічного управління дозволяє компанії не лише виділятися на ринку, а й будувати довгострокові взаємини з аудиторією.

Література

[1] Процишин, Ю. (2019). Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений, (11), 142–145. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32

[2] Борщ, В. І., & Кліменко, В. (2020). Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. Економіка, фінанси, право, (4/1), 8–11. https://doi.org/10.37634/efp.2020.4(1).2

[3] Подра, О. П., & Петришин, Н. Я. (2022). Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (5). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04

[4] Яненко, Я. В., & Охрименко, Л. (2023). Брендбук як уособлення стратегії сучасного бренду. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи, 108–111. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/93098

Системи управління контентом як інструмент цифровізації сільськогосподарських підприємств

Тетяна Зварич
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
tetiana.zvarych.sk.2021@lpnu.ua

Руслана Кушнірик
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslana.s.pazderska@lpnu.ua

The article analyzes the use of content management systems (CMS) for the digital transformation of rural agribusinesses, comparing Webnode, Wix and WordPress in terms of accessibility, functionality and scalability. Each platform has its own advantages depending on the digital maturity and goals of the enterprise. CMS help small agribusinesses to create an online presence, promote products and integrate e-commerce. The study highlights that digitalization increases competitiveness and sustainability, making CMS an important step towards modernization and compliance with European digital standards.

Ключові слова: цифрова трансформація, сільське господарство, CMS, Webnode, Wix, WordPress, електронна комерція, онлайн-присутність, аграрний бізнес.

Вступ

У сучасну епоху цифрової трансформації впровадження інформаційних технологій у діяльність аграрних підприємств стає надзвичайно важливим фактором їхнього розвитку. Сільські підприємства, які зазвичай працюють в умовах обмежених ресурсів, потребують доступних та ефективних рішень для покращення своєї присутності в цифровому середовищі.

Одним із таких рішень є системи управління контентом (CMS), які дозволяють створювати повноцінні вебсайти без необхідності знання мов програмування. CMS забезпечують ефективну комунікацію з потенційними клієнтами та партнерами, сприяють просуванню продукції й дозволяють інтегрувати елементи електронної комерції в бізнес-модель підприємства.

Крім того, наявність сучасного сайту сприяє покращенню репутації бренду, залученню інвесторів, партнерів і нових споживачів, а також дає змогу збирати й аналізувати дані про ринок та потреби цільової аудиторії. Це особливо важливо для аграрного сектору, який дедалі активніше адаптується до глобальних цифрових процесів.

Основна частина

У зв'язку з цим, розвиток цифрових технологій відкриває нові горизонти для аграрного сектору, зокрема в галузі онлайн-просування продукції. Власний вебсайт стає не лише візитною карткою підприємства, а й важливим інструментом для комунікації з клієнтами, пошуку нових ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності [5].

Сьогодні створити власний вебсайт можна без знання програмування, адже існує безліч зручних платформ, які дозволяють швидко запустити сайт і налаштувати його під потреби агробізнесу. Серед найпопулярніших рішень варто виділити Webnode, Wix і WordPress, які різняться за функціональністю, простотою використання та можливостями для подальшого розширення.

Webnode – це CMS, спеціально розроблена для користувачів без технічного досвіду [1]. Ця платформа дозволяє створювати сайти всього за кілька годин, використовуючи шаблони з адаптивним дизайном. Webnode ідеально підходить для малих сільських підприємств, які хочуть представити свою продукцію, таку як овочі, фрукти або зернові культури. Webnode підтримує багатомовність, що дає змогу залучати іноземних споживачів. Інтерфейс є інтуїтивно зрозумілим, редагування відбувається в реальному часі без спеціальних навичок. Платформа пропонує безкоштовний тариф, що є корисним для нових бізнесів, але має обмежені функції, зокрема – відсутність повноцінної інтеграції інтернет-магазину та можливості підключення власного домену. У Webnode також доступні прості інструменти для SEO-оптимізації, що дозволяють покращити видимість сайту в пошукових системах і залучати більше клієнтів. Однак система

обмежена в можливостях розширення функціональності, тому для великих агробізнесу або складніших потреб краще звертатися до більш гнучких платформ, таких як Wix або WordPress. Webnode є хорошим стартом для базової онлайн-присутності компанії.

Наступною платформою, яка заслуговує на увагу, є Wix – система, що вирізняється функціональністю та візуальною гнучкістю [2]. Wix надає користувачам можливість повністю контролювати зовнішній вигляд і структуру сайту завдяки зручному візуальному конструктору. Платформа пропонує сотні шаблонів для різних галузей бізнесу, таких як сільське господарство, переробка продукції, агротуризм та інші. Використовуючи Wix, користувач може не лише представити інформацію про своє підприємство, а й створити повноцінний інтернет-магазин, що дає змогу продавати продукцію без посередників. Вбудовані інструменти для SEO-оптимізації, маркетингових розсилок, аналітики відвідуваності сайту та можливість інтеграції платіжних систем роблять Wix особливо корисним. Платформа також автоматично адаптує сайти під мобільні пристрої, що є важливим аспектом у сучасному споживанні контенту. Wix пропонує як безкоштовний, так і кілька платних тарифних планів, які надають доступ до розширених функцій. Проте варто зауважити, що використання платформи може бути дещо складнішим у порівнянні з Webnode, а безкоштовний тариф передбачає використання домену третього рівня з рекламою самої платформи.

Найпотужнішим інструментом серед розглянутих є WordPress [3]. Це система з відкритим кодом, яка дозволяє створювати сайти будь-якої складності – від простих візиток до великих інтернет-магазинів з автоматизованими процесами. WordPress вирізняється надзвичайною гнучкістю завдяки тисячам безкоштовних і платних плагінів та шаблонів [4]. Наприклад, користувач можете легко додати форми замовлення, інтегрувати карти, вести блог про сільське господарство, створювати галереї продукції, впроваджувати систему бронювання або використовувати модуль електронної комерції WooCommerce. Однією з ключових переваг WordPress є його масштабність, що дозволяє сайту розвиватися разом із бізнесом. У разі необхідності, WordPress надає можливість повністю змінювати код сайту, що дає змогу додавати унікальні функції. Серед недоліків варто відзначити потребу в технічних знаннях або залученні фахівців на етапі налаштування. Окрім цього, користувачеві доведеться самостійно обирати хостинг і відповідати за безпеку, резервне копіювання та оновлення системи. Проте за належного підходу WordPress забезпечує високий рівень контролю над сайтом і може стати основою довгострокової цифрової стратегії підприємства.

Висновок

Отже, вибір системи управління контентом (CMS) для сільського підприємства залежить від його потреб, бюджету та технічних можливостей. Webnode підходить для тих, хто лише розпочинає свій шлях в інтернеті та потребує простого способу представлення інформації. Wix стане чудовим вибором для підприємств, що прагнуть яскравого дизайну та готові інвестувати в розвиток свого сайту. WordPress – це ідеальне рішення для тих, хто планує масштабування та хоче мати повний контроль над своїм вебресурсом.

Незалежно від обраної платформи, найважливіше – розпочати процес цифровізації, адже присутність в інтернеті сьогодні є ключем до розвитку та стабільності бізнесу, навіть у найвіддаленіших регіонах. Системи управління контентом – це потужний інструмент модернізації сільського господарства, який наближає українські господарства до європейських стандартів цифрової інтеграції. Успішна цифрова стратегія дозволяє агропідприємствам не лише виживати в умовах ринкової конкуренції, а й активно розвиватися, виходити на міжнародні ринки та формувати сталі канали збуту.

Література

[1] Створити сайт безкоштовно| Конструктор сайтів. (б. д.). Створити сайт безкоштовно | Конструктор сайтів. https://www.webnode.com/.

[2] Конструктор сайтів| Створіть сайт безкоштовно вже сьогодні| Wix.com. (б. д.). wix.com. https://uk.wix.com/.

[3] Інструмент створення блогів, платформа для публікацій і CMS – WordPress.org Україна. (б. д.). WordPress.org Україна. https://uk.wordpress.org/.

[4] Вовк, Н. С., Паздерська, Р. С., & Коновал, А. А. (2024). Розробка комунікаційних стратегій для малих сільськогосподарських підприємств: створення онлайн-платформи. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, *3*(79). https://doi.org/10.18372/2073-4751.79.19367.

[5] Сєров, Ю. О., & Федушко, С. С. (2017). Соціальні комунікації в мережі Internet (236 с.). Видавництво Львівської політехніки. ISBN 978-966-941-086-3; 978-617-607-495-3 (серія).

Створення та популяризація україномовної геймерської спільноти в Discord

Денис Пилипів
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
denys.pylypiv.mdkib.2024@lpnu.ua

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

Abstrac. This paper presents the development and promotion of a Ukrainian-speaking gaming community on the Discord platform. The project involves creating a structured server that includes rules, thematic text and voice channels for communication, support, news sharing, and teammate searching. Bots are integrated to enhance user interaction through activity levels, music features, and moderation tools. Events are designed to increase engagement and strengthen community identity. Additionally, advertising opportunities are considered as a method of monetization. The paper highlights how Discord serves as an effective tool for building digital communities and supporting communication among Ukrainian gamers in a modern online environment.

Ключові слова: Discord, геймерська спільнота, онлайн-комунікація, україномовні користувачі, текстові канали, голосові канали, боти, активність, цифрова взаємодія, популяризація.

Вступ

Сучасні онлайн-платформи відкривають нові можливості для створення тематичних спільнот за інтересами. Discord став однією з найпопулярніших платформ серед геймерів завдяки зручному функціоналу для голосового та текстового спілкування, інтеграції з іграми та можливостям для модерації. Водночас спостерігається нестача україномовного контенту та геймерських спільнот, що ускладнює залучення українськомовних користувачів до активного онлайн-спілкування.

Для вирішення цієї проблеми створення україномовної геймерської спільноти на платформі Discord має великий потенціал. Така спільнота дозволяє не лише забезпечити комфортне середовище для спілкування на рідній мові, але й сприяє розвитку української культури в цифровому просторі. Через інтерактивні канали для обговорень, пошуку тімейтів, організації подій та конкурсових активностей можна залучати нових учасників, що сприятиме росту україномовного контенту, популяризації української мови серед молоді та формуванню інклюзивної онлайн-середовища для геймерів з різними інтересами та рівнями досвіду.

Основна частина

У сучасному цифровому середовищі Discord став однією з провідних платформ для створення онлайн-спільнот, зокрема у сфері геймінгу. Його функціонал дозволяє не лише підтримувати голосовий та текстовий зв'язок, а й ефективно організовувати тематичні обговорення, координацію дій гравців, обмін новинами та участь у подіях. Формування україномовної геймерської спільноти в межах Discord відкриває нові можливості для консолідації користувачів, які спілкуються українською мовою, грають у сучасні ігри та зацікавлені в розвитку українського ігрового простору.

Один із ключових аспектів такої спільноти – це структурованість. Чітке розмежування текстових та голосових каналів дозволяє учасникам швидко знаходити необхідну інформацію, ставити запитання, отримувати допомогу чи знаходити однодумців. Канали для новин, технічної підтримки, пошуку тіммейтів або просто неформального спілкування формують основу взаємодії користувачів між собою. Особливо важливо, що подібна організація дає змогу не лише пасивно споживати контент, а й активно долучатися до розвитку сервера.

Окрему роль відіграють голосові канали, які дозволяють учасникам координуватися під час гри, проводити обговорення або просто відпочити у компанії. Їхнє грамотне структурування дає змогу розподілити трафік та уникати перенавантаження. Додатково впроваджені боти автоматизують окремі

процеси: підтримують активність користувачів, додають ігрові елементи у вигляді рівнів, допомагають із модерацією або просто створюють приємну атмосферу за допомогою музики чи гумору.[1]

Іншим важливим напрямом діяльності спільноти є організація подій. Це можуть бути ігрові турніри, тематичні вечори, вікторини або інтерактиви, які залучають аудиторію до більш глибокої взаємодії. Подібні активності не лише збільшують активність користувачів, але й зміцнюють почуття належності до спільноти.[2]

Водночас Discord-сервер може стати платформою для поміркованої монетизації, наприклад, за допомогою розміщення реклами чи партнерських анонсів. Такий підхід дозволяє підтримувати технічну стабільність проєкту, розширювати функціонал або заохочувати активних учасників.[3]

Таким чином, україномовна геймерська спільнота в Discord – це не лише простір для ігор, а й платформа для спілкування, взаємодопомоги, популяризації української мови та культури в цифровому середовищі. Її успішне функціонування залежить від продуманої структури, активності учасників та постійного розвитку функціоналу згідно з потребами спільноти.[4][5]

Додатково важливою складовою успіху україномовної геймерської спільноти є її здатність адаптуватися до постійно змінюваних умов цифрового середовища. Платформи як Discord дозволяють швидко впроваджувати нові інструменти та функціональні можливості, що може включати інтеграцію з новими іграми, вдосконалення системи безпеки та конфіденційності, а також забезпечення зручного і інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу для користувачів. Тому важливо постійно моніторити потреби учасників спільноти та адаптувати сервер відповідно до їх вимог, що не тільки сприяє збереженню інтересу до спільноти, але й забезпечує її сталий розвиток в умовах швидкого розвитку технологій і змін в ігровій індустрії.

Висновок

Формування україномовної геймерської спільноти в Discord є актуальним і перспективним напрямом розвитку сучасного цифрового простору. Глобальна популярність платформи Discord, її доступність, функціональність та орієнтованість на інтерактивне спілкування створюють сприятливі умови для консолідації користувачів зі спільними інтересами, особливо в контексті ігрової тематики. Україномовний сегмент геймерського середовища потребує якісних і безпечних комунікаційних платформ, які сприятимуть розвитку спільнот, популяризації української мови в ігровому просторі та підтримці культурної ідентичності.

Завдяки можливостям Discord, спільнота може ефективно функціонувати як саморегульований простір: обмін досвідом, пошук напарників для гри, обговорення новин індустрії, взаємодія через голосові та текстові канали. Також потенціал платформи дозволяє організовувати тематичні події, конкурси, інформаційні кампанії, що забезпечує живий інтерес та зростання активності серед учасників. Впровадження систем автоматичного управління активністю, ботів для музичного супроводу, модерування, гейміфікації та моніторингу значно полегшує адміністрування та сприяє утриманню користувачів.

Окрему увагу заслуговує можливість монетизації спільноти – як через продаж рекламного простору, так і через партнерські програми чи добровільну підтримку від учасників. Це дає підґрунтя для сталого функціонування та подальшого розвитку спільноти.

Література

[1] Zapier. A7 Discord automation ideas [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zapier.com/blog/ways-to-manage-your-discord-server-with-automation/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

[2] Keywords Studios Limited. How Moderation Improves Community Engagement in Discord [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.keywordsstudios.com/en/about-us/news-events/news/how-moderation-improves-community-engagement-in-discord/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

[3] How to Get People to Join Your Discord Server: 15 Ways [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sidesmedia.com/how-to-get-people-to-join-your-discord-server/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

[4] VentureBeat. Discord could be the next esports ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://venturebeat.com/esports/discord-could-be-the-next-esports-ecosystem/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

[5] Oksim. Using Discord in student learning [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.oksim.ua/2024/10/12/using-discord-in-student-learning/ – (Дата звернення: 08.05.2025).

Мережеві практики солідарності як прояв цифрової емпатії в метамодерному суспільстві

Ольга Анісімова
Кафедра ІСУ
Донецький національний університет
імені Василя Стуса
Вінниця, Україна
o.anisimova@donnu.edu.ua

Галина Лукаш
Кафедра ІСУ
Донецький національний університет
імені Василя Стуса
Вінниця, Україна
g.lukash@donnu.edu.ua

Abstract. The article highlights the role of digital empathy – the ability to feel, understand and support others through online communication. The author analyzes online solidarity practices as a manifestation of digital empathy in the context of metamodernism. The cultural, social, and emotional functions of online solidarity practices are clarified, and their significance for the formation of a new ethics of community in the digital society is outlined.

Ключові слова: метамодернізм, соціальні мережі, солідарність, емпатія, цифрова емпатія, інформаційна кампанія.

Вступ

З початку XXI століття постмодернізм поступається новому світоглядному й мистецькому напряму, що виникає під впливом глибоких суспільно-культурних змін. Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовлює диджиталізацію всіх сфер життя, а соціальні мережі й телекомунікації дедалі активніше формують нову культурну реальність і спричиняють її віртуалізацію [3]. Окремі європейські культурологи оцінюють цей напрям як черговий етап у русі «модернізм → постмодернізм → пост + постмодернізм → метамодернізм» [1].

Метамодернізм як суперечлива система цінностей

Метамодернізм як історичний період змінює епоху модернізму (перша половина XX століття) і постмодернізму (друга половина XX століття) та описує процеси функціонування людини у XXI столітті (цінності, прагнення, життєві мрії, досягнення). Він означає не просто наступну стадію після постмодернізму, а більш складну й суперечливу систему цінностей і моделей поведінки, в якій співіснують протилежності: іронія та щирість, цинізм і віра, дистанція і залучення.

Однією з ключових ознак метамодерної епохи є глибока трансформація соціальних взаємодій під впливом цифрових технологій. У цьому контексті формуються мережеві практики солідарності – нові форми об'єднання людей у віртуальних просторах, що базуються на принципах співпереживання, колективної дії та спільної відповідальності. Ці практики є проявом цифрової емпатії – здатності відчувати, розуміти й підтримувати інших за допомогою онлайн-комунікації.

Нові форми емпатії цифрової епохи – метамодерна емпатія

Метамодерна емпатія виходить за межі традиційного співчуття і вбирає в себе не лише емоційний відгук на страждання інших, а й здатність діяти у віртуальному просторі. Це не тільки співпереживання через слова чи емоційні пости, а й активне включення у цифрові ініціативи, що відображають складну природу сучасних відносин: іронію, відсторонення, але водночас –прагнення до справжнього з'єднання. Вона є одним з основних елементів метамодерного активізму, що виражається в реальних діях, зокрема у онлайн-благодійних кампаніях, флешмобах, донатах тощо.

Після початку війни мільйони людей по всьому світу почали публікувати пости з гештегом #StandWithUkraine, демонструючи підтримку українцям. Політичні лідери, селебриті, звичайні користувачі поширювали фото в кольорах прапора, малювали графіті, запускали благодійні збори та організовували інформаційні кампанії.

У 2022 році була створена платформа UNITED24, яка дозволяє людям з усього світу донатити на потреби армії, медицини та відбудови України. Активну участь у просуванні платформи взяли лідери

думок, блогери, зірки (наприклад, Андрій Шевченко, Бен Стіллер, Барак Обама тощо). Діяльність UNITED24 розподілена за п'ятьма напрямами: «Оборона», «Гуманітарне розмінування», «Медична допомога», «Відбудова України» та «Освіта і наука». Кожен напрям має окремий рахунок, прив'язаний до відповідного міністерства: Міністерства оборони, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури, Міністерства економіки та Міністерства освіти і науки. Усі благодійні внески у повному обсязі зараховуються до Національного банку України, кошти з різних рахунків ніколи не змішуються і можуть бути витрачені лише за призначенням, яке обрав донор [5]. Аналіз мережевої практики солідарності за ознаками метамоднрнізму у табл. 1.

Таблиця 1. Аналіз мережевої практики солідарності за ознаками метамодернізму

Ознака метамодернізму	#StandWithUkraine	UNITED24
Підвішеність між щирістю та іронією, поєднання емоцій і технології	Люди щиро висловлюють солідарність, але розуміють, що онлайн-жест – не завжди реальна допомога. Водночас це не заважає емоційному залученню.	В основі – емоційна потреба допомогти, реалізована через технологічно зручні інструменти донату, прозорої звітності, онлайн-платформ.
Рух між полюсами, глобальна включеність	Дія відбувається між глобальним (політична заява) і персональним (емпатичний пост), між віртуальним і матеріальним (донати, мітинги).	Платформа апелює до всього світу, створюючи глобальне співчуття до локальної трагедії. Це характерно для метамодерного «відчуття спільності»
Нова щирість (new sincerity)	У постах і флешмобах переважає справжнє співпереживання, яке не боїться виглядати емоційним або вразливим.	Акції на підтримку платформи емоційно відкриті: ніхто не боїться говорити про біль, страх, співпереживання
Прагнення до сенсу	Багато хто іронічно ставився до флешмобів до війни, але у випадку #StandWithUkraine навіть скептики визнавали важливість підтримки.	У часи гібридної війни, інформаційної втоми й відчуття хаосу, люди шукають шляхи бути корисними. UNITED24 – канал цього сенсового включення
Культурна гібридність	Поєднання мемів, символіки, фотоколажів, відеозвернень – усе це формує нову естетику мережевої солідарності.	Поєднує відеоролики, соціальні кампанії, офіційні звернення, гейміфікацію (наприклад, «донати на байрактари» з гумористичними назвами)
Виклик апатії	Цифрова акція спонукає не лише співчувати, а й діяти: донатити, волонтерити, писати депутатам тощо.	Участь у донаті – це і альтруїстичний вчинок, і можливість емоційного полегшення для себе (ментальний захист), і частково – соціальний жест (публічність допомоги).

Флешмоб #StandWithUkraine, який народився з бажання європейських громадян об'єднатися на підтримку українського народу та його права на існування як незалежної нації, якій загрожує знищення російський режим і платформа UNITED24 – це два полюси метамодерної практики солідарності: один – символічно-емоційний, інший – практично-організований. Разом вони утворюють новий тип інформаційної дії – емоційно мотивованої, гібридної, інклюзивної, яка виходить за межі іронії постмодерну та відновлює віру у спільні сенси.

Література

[1] Оніщенко, О. І. (2021). Метамодернізм: теоретична реальність чи «Фігура Філософії»? Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого, (27–28). https://doi.org/10.34026/1997-4264.27-28.2021.238837

[2] Петрова, І. В. (2020). *Метамодернізм як культурологічна концепція*. *Питання культурології*, (36), 14–23. https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221039

[3] Пахаренко, В. (2021). *Метамодернізм як мистецький напрям*. *Українська мова та література*, *7*, 56–68. https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/728820/1/Метамодернізм.pdf

[4] Freinacht, H. (2018). *Метамодернізм: підкорення терміну* (Krolikowski Art, Trans.). *Biggggidea*. https://biggggidea.com/practices/metamodernizm-pidkorennya-terminu/

[5] Що таке платформа UNITED24 і як вона працює. (2024, September 27). *Укрінформ*. https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3910265-so-take-platforma-united24-i-ak-vona-pracue.html

Open Educational Resources as a Tool for International Academic Support for Ukraine

Mykhailo Leha
Information Systems and Networks Department
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
mykhailo.o.leha@lpnu.ua

Mangala Junior N`dwumba
Electrical engineering and information technology Department
Ruhr Universität Bochum
Bochum, Germany
juniormangala009@gmail.com

Tetiana Shestakevych
Information Systems and Networks Department
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
tetiana.v.shestakevych@lpnu.ua

Abstract. This paper discusses the role of Open Educational Resources (OER) in supporting academic resilience during crises, focusing on Ukraine's experience amidst wartime disruption. Drawing on the DAAD-funded project "OER with Ukraine," the study highlights how accessible, licensed educational content has offered critical opportunities for both students and displaced educators. Additionally, the cooperation with Universitätsallianz Ruhr through the DniPRONrw project provides Ukrainian lecturers and students with access to digital courses and fosters international academic exchange. These initiatives demonstrate how open-access digital materials and AI-supported learning practices help maintain educational continuity in challenging conditions.

Ключові слова: Open Educational Resources (OER), digital learning, Ukraine, DAAD, Universitätsallianz Ruhr, academic resilience, international cooperation, higher education, TIB AV-Portal, educational accessibility.

INTRODUCTION

According to UNESCO, Open Educational Resources (OER) are teaching, learning, and research materials available in any medium, digital or otherwise, that reside in the public domain or have been released under an open license allowing no-cost access, use, adaptation, and redistribution by others with limited or no restrictions [1]. OER can range from individual learning materials to full courses and textbooks. Educational content can include curricula, teaching materials, textbooks, streaming videos, multimedia applications, and podcasts, as long as these resources are published under an open license determined by the author.

INTERNATIONAL EDUCATIONAL PROJECTS TO SUPPORT UKRAINE

The accessibility of high-quality educational content becomes especially crucial during times of crisis, and the support from European educational initiatives for Ukraine has proven invaluable during the ongoing war. The Lviv Polytechnic National University is a partner in the international project *Open Educational Resources with Ukraine*, funded by the DAAD program "Ukraine digital: Ensuring Academic Success in Times of Crisis". The project involves universities from Kharkiv, Kyiv, Dnipro, and Lviv.

All video lectures developed within this project are hosted on the TIB AV-Portal – a professional platform for academic video sharing [2] (https://av.tib.eu/). These materials are published under the CC-BY license, assigned Digital Object Identifiers (DOIs), and enriched with standardized metadata and semantic analysis, ensuring long-term accessibility and optimized discoverability. Subtitles in both Ukrainian and English enhance the usability of the content, allowing flexible self-paced learning for students and displaced persons [3].

Currently, the TIB AV-Portal offers over 300 video lectures across 40 courses, which have been viewed more than 20,000 times. Visual diagrams illustrate both the course development distribution among Ukrainian universities (Figure 1) and the specific contribution of Lviv Polytechnic (Figure 2), demonstrating the project's reach and collaborative nature.

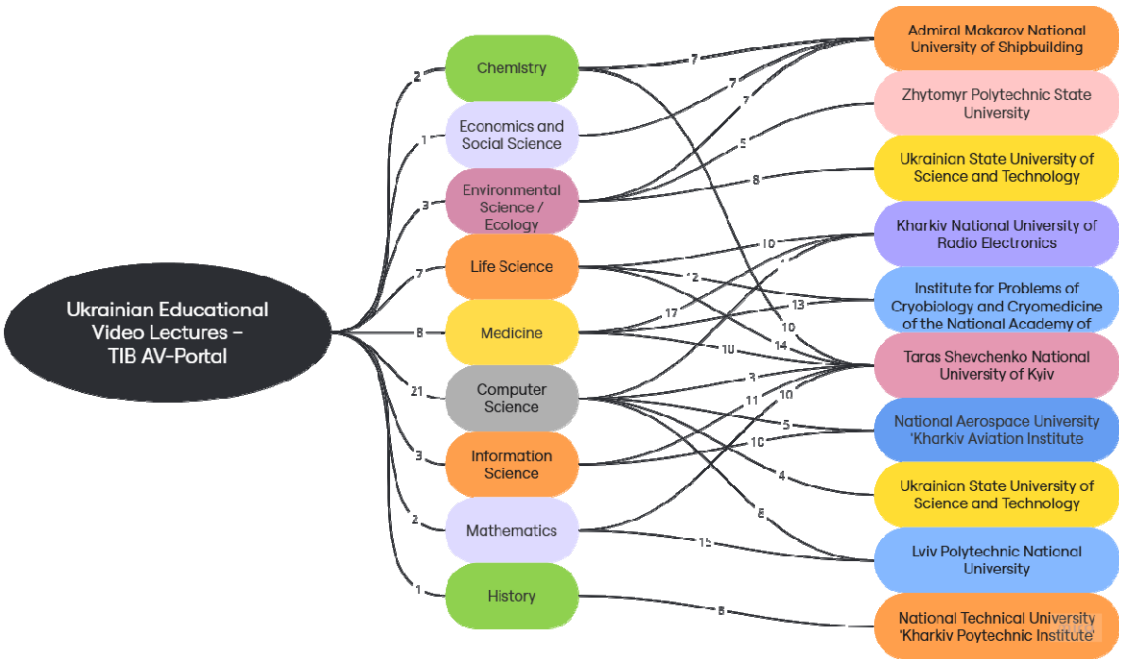


Fig. 1. Course development distribution among Ukrainian universities

Fig. 2. Overview of the video lectures developed
by Lviv Polytechnic within the framework of the project

Encouraged by the results and the commitment of the teaching staff, the project has been extended until June 2025. The faculty of Lviv Polytechnic's Department of Applied Linguistics has also joined the initiative, planning to develop an additional 40 open-access educational video resources for the academic community.

Another outstanding example of international academic cooperation is the DniPRONrw project, supported by Universitätsallianz Ruhr, including Ruhr-Universität Bochum [4]. This initiative offers Ukrainian lecturers and students access to digital courses from UA Ruhr partner universities. Ukrainian students can earn academic credits as digital guest students, and lecturers can adapt or expand these courses. The project also aims to foster the exchange of AI-based methods and free software tools to enhance digital teaching across Ukrainian partner institutions.

REFERENCES

[1] Open educational resources. (n.d.). Deutsche UNESCO-Kommission. https://www.unesco.de/themen/bildung/bildungsqualitaet/weltbildungsempfehlung/global-citizenship-education/friedens-und-menschen/open-educational-resources/

[2] Lviv Polytechnic National University – TIB AV-Portal. https://av.tib.eu/publisher/Lviv_Polytechnic_National_University

[3] Shestakevych T., Research on historically significant national scientists in different scientific fields. Open Research Knowledge Graph, 2024. DOI: 10.48366/R732603.

[4] Support for universities in Ukraine. UA Ruhr. https://www.uaruhr.de/en/newsdetail/support-for-universities-in-ukraine-47967/

Роль візуальної ідентичності у формуванні іміджу концептуальної бібліотеки (на прикладі бібліотек Львова)

Іванна Гнепа
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ivanna.hnepa.sk.2021@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article explores the role of visual identity in shaping the conceptual image of libraries, using examples from libraries in Lviv. Key elements of identity—logo, color palette, typography, and graphic elements—are analyzed for their impact on the visibility and attractiveness of libraries. SMART Library and ProFashion Library are examined as examples of modern cultural spaces with well-designed visual styles. The study emphasizes the importance of combining traditional and innovative design approaches to attract audiences, especially youth, and to enhance the library's image within the city's cultural environment.

Ключові слова: концептуальна бібліотека, візуальна ідентичність, брендинг, імідж бібліотеки, дизайн бібліотеки.

Вступ

У сучасному світі, де візуальна культура відіграє важливу роль, візуальна ідентичність стала життєво важливим елементом для будь-якої організації, включно з бібліотеками. Концептуальна бібліотека – це не лише місце зберігання книг, а й водночас сучасний культурно-інформаційний центр, який особливу увагу приділяє формуванню візуального образу. Це особливо актуально для міст з багатою культурною спадщиною та високими очікуваннями від культурних інституцій.

Метою цього дослідження є визначення ролі візуальної ідентичності у формуванні концептуального образу бібліотеки на прикладі Львівських профільних бібліотек.

Аналіз елементів візуальної ідентичності в бібліотеках

Візуальна айдентика бібліотеки складається з кількох ключових елементів:

1. Логотип є основним візуальним символом бібліотеки. У Львові деякі бібліотеки, наприклад, Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника, зберегли традиційні логотипи, які відображають їхню історію (часто це стилізовані зображення книг, старовинних символів), а інші, зокрема, деякі молодіжні або креативні бібліотечні простори, прийняли більш сучасні рішення, щоб підкреслити свою інноваційність – абстрактні символи, мінімалістичні форми (рис.1., рис. 2).
2. Використання брендованої палітри кольорів може допомогти створити емоційний зв'язок із аудиторією. У бібліотеках можна спостерігати різні підходи – від теплих, «книжкових» (наприклад, бордовий, темно-зелений) до яскравих, сучасних (наприклад, синій, фуксія) тонів.
3. Вибір шрифту впливає на читабельність і загальне сприйняття тексту. Львівська муніципальна бібліотека часто поєднує традиційні шрифти для друкованих видань із сучасними шрифтами для сайтів та цифрових матеріалів.
4. Використання графічних елементів (значків, ілюстрацій, фотографій та інших графічних елементів) допомагає створити візуальну мову бібліотеки.

Вплив візуальної ідентичності на імідж бібліотек м. Львова

Застосування візуальних компонентів сприяє тому, що бібліотека стає більш помітною та легко впізнаваною як для мешканців міста, так і для його гостей. Елементи візуальної ідентичності дають змогу передати основні цінності бібліотеки – такі як культурна спадщина, інноваційність і доступність, – що сприяє формуванню її позитивного іміджу. Сучасний, естетично привабливий дизайн здатен зацікавити

нових відвідувачів, зокрема молодь, та стимулювати їх до активного користування бібліотечними послугами. Візуальний стиль бібліотеки повинен гармонійно поєднувати історичні та культурні особливості міста з елементами сучасного дизайну, підкреслюючи її унікальність.

SMART Library – це багатоцільова зона для розвитку та навчання. Бібліотека орієнтована на розвиток дітей та підлітків. У безкоштовному користуванні є планшети для письма, а також потужні комп'ютери з виходом в Інтернет, інтерактивні дошки, мультимедійні проектори та плазмові екрани, на яких можна переглядати різноманітні фільми та мультфільми. При бібліотеці працює багато дитячих гуртків, гуртків, відділів. Бібліотека активно співпрацює з прилеглими школами та дитячими садками.

Рис. 1. Логотип SMART-бібліотеки

В оновленому приміщенні бібліотеки-філії ProFashion Library – читальні та робочі зони, творчі майстерні та надихаючі зустрічі, навчальні лекції та дискусії на теми львівської моди, додаткові кімнати для навчання та відпочинку мешканців. У ProFashion Library також є швейний коворкінг, де можна пройти уроки пошиття та навчитися шити та переробляти речі, а також фотостудія з усім необхідним обладнанням. Важливо, що у просторі є багато цікавого для дітей: є окрема дитяча кімната та багато цікавої дитячої літератури.

Рис. 2. Логотип ProFashion-бібліотеки

Візуальна ідентичність має значний вплив на створення образу концептуальної бібліотеки. Львівським бібліотекам слід зосередитися на розвитку та підтримці узгодженої та сучасної візуальної ідентичності, щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією, привертати нових відвідувачів і формувати позитивний імідж у культурному середовищі міста.

Висновки

Візуальна ідентичність є важливим інструментом у формуванні сучасного іміджу бібліотеки. Вона допомагає закладу стати впізнаваним, передавати свої цінності та залучати нову аудиторію. Гармонійне поєднання традиційних і сучасних візуальних елементів створює цілісний образ бібліотеки як відкритого та актуального культурного простору. Такий підхід сприяє підвищенню довіри та інтересу з боку суспільства.

Література

[1] Humenchuk, A., Michanyn, N., Novalska, T., & Trach, O. (2020). Strategy of the scientific educational libraries of Ukraine network digitalization. 2616, 237–246. Scopus.
[2] Кравченко С. (2007). Інформатизація бібліотек: Довідк. вид / Держ. заклад «Нац. парлам. б-ка України». – К.,128
[3] Crawford, W., & Gorman, M. (1995). Future libraries: Dreams, madness, & reality. American Library Association. 198c.

Подкасти як інструмент цифрової освіти і неформального навчання

Діана Єндик
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
diana.yendyk.sk.2024@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article explores the phenomenon of podcasts as an effective tool for digital learning. It analyzes the history, classification of podcasts, and research findings on their impact on formal and informal education. Examples of podcast use in medical education and linguistics are provided. The article emphasizes the accessibility, flexibility, and educational potential of podcasts in the modern information environment.

Ключові слова: подкаст, інноваційні методи навчання, освіта, аудіонавчання, медіаосвіта, самонавчання.

Вступ

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, що впливає на різні засоби отримання навчання, використання подкастів стає все більш популярним. Подкасти як форма цифрового медіаконтенту почали набувати популярності з початку 2000-х років, а з 2014 року спостерігається стрімке зростання інтересу до них. Завдяки технічному прогресу, широкому розповсюдженню смартфонів і доступності інтернету, подкастинг перетворився на важливий інструмент масової комунікації та освіти. Їх доступність, гнучкість і тематичне різноманіття зробили подкасти ефективним засобом для самостійного та неформального навчання в різних сферах – від медицини до вивчення іноземних мов.

Виклад основного матеріалу

Подкасти в мережі інтернет з'явилися на початку 2000-х років. Для більшості дослідників подкастів 2014 рік знаменує собою початок золотого віку подкастингу. З того часу популярність подкастів лише зростала. Цьому сприяло багато чинників: розвиток технологій, модернізація смартфонів та їх дешевизна, доступний мобільний інтернет, розвиток масмедіа в інтернеті, корвегентна журналістика, гостра конкуренція на ринку мас-медіа, виникнення та популярність подкастингових платформ тощо (Mudra et al., 2023).

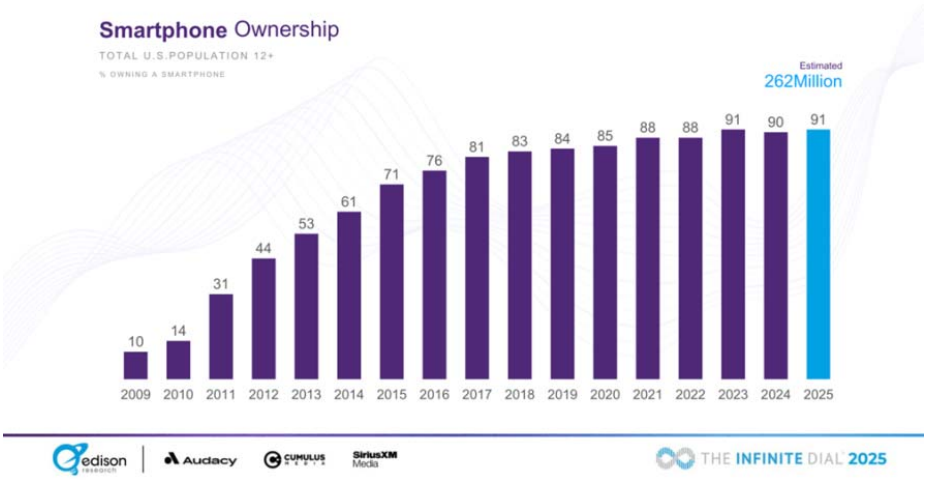


Рис. 1. Статистика кількості слухачів подкастів на 2025 рік у США за даними дослідження Infinite Dial (Research, 2025)

Доступність – це одна з переваг подкастів. Люди можуть слухати потрібну їм інформацію будь-де: у транспорті, під час прогулянки чи домашніх справ. Завдяки цій перевазі подкасти почали використовувати у вивчені освіти.

Перше дослідження проведено серед студентів-медиків, які готувалися до OSCE (об'єктивні структуровані клінічні іспити), які мають вирішальне значення для оцінки клінічних компетенцій у медичній освіті. Результати дослідження показали, що студенти, які включили подкаст до свого навчального режиму, продемонстрували значне покращення балів OSCE порівняно з тими, хто покладався лише на традиційні методи навчання (з покращенням балів на 17% вищим). Крім того, ці студенти продемонстрували значно вищу впевненість у своїх клінічних навичках з нефрології, що свідчить про те, що подкасти можуть слугувати цінним ресурсом у медичній освіті (Dupont et al., 2025).

Враховуючи важливість навичок аудіювання у практичному використанні мови, вкрай важливо застосовувати методи навчання, які поєднують теоретичні знання з реальним досвідом аудіювання. Дослідження у Саудівській Аравії довело, що використання подкастів мало хороший вплив на покращення розвитку аудіювання та вимови. Учасникам було запропоновано слухати подкасти у вільний час, самостійно вирішуючи теми сталого розвитку та кількість подкастів для прослуховування. Результати продемонстрували, що студенти були задоволені прослуховуванням подкастів на платформі The Sustainable Jungle. Найбільше вони погодилися з легкістю їх доступності, оскільки подкасти є загальнодоступними на веб-сайті, який легко знайти. Крім того, їх можна безкоштовно слухати та завантажувати, коли зручно для слухача, незалежно від часу чи місця. Ця гнучкість є важливою особливістю подкастів (Oraif & Alrashed, 2025).

У таблиці 1 представлено результати дослідження використання подкастів у неформальному навчанні, які визначили основні теми подкастів, що користуються популярністю серед слухачів залежно від типу навчання (Meden et al., 2024).

Таблиця 1. Зміст подкастів та види неформального навчання

Контент подкастів	Самостійне навчання	Випадкове навчання	Наявне навчання	Всього (%)	n
Політика та економіка	54,5	39,6	5,9	100,0	202
Ток-шоу	51,0	42,0	7,0	100,0	304
Стиль життя	58,2	36,6	5,2	100,0	153
Суспільство та культура	63,0	33,8	3,2	100,0	154
Наука	62,2	35,6	2,2	100,0	270
Популярна культура	52,4	43,2	4,3	100,0	185
Спорт	49,7	40,8	9,6	100,0	157
Конкретні інтереси	62,8	34,9	2,3	100,0	258

ВИСНОВКИ

Подкасти стали невід'ємною частиною сучасного цифрового медіапростору. Їх популярність зростає завдяки зручному формату, широкому тематичному охопленню та доступності для користувачів будь-де і будь-коли. Сьогодні подкасти виконують не лише розважальну, а й важливу освітню функцію. Вони сприяють поширенню знань і розвитку навичок у різних галузях, що особливо цінно в умовах швидкоплинного інформаційного середовища. Таким чином, подкастинг утвердився як ефективний інструмент неформального навчання і засіб комунікації з широкою аудиторією.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Dupont, V., Guerrot, D., Bouazzi, L., Figueres, L., Pers, Y.-M., Guenou, E., Barbe, C., & Yauy, K. (2025). Evaluating podcasts as a tool for OSCE training: *A randomized trial using generative AI-powered simulation. BMC Medical Education*, 25(1), 429. https://doi.org/10.1186/s12909-025-06675-0

[2] Meden, E., Radovan, M., & Štefanc, D. (2024). Podcasts and Informal Learning: Exploring Knowledge Acquisition and Retention. *Education Sciences*, 14(10), Article 10. https://doi.org/10.3390/educsci14101129

[3] Oraif, I., & Alrashed, M. (2025). Using Podcasts to Educate EFL University Students About Sustainability: An Action Research Study in Saudi Arabia. *Education Sciences*, 15(2), Article 2. https://doi.org/10.3390/educsci15020120

[4] Mudra, I., Majchrowska, J. (2023). Types and Gernes of Audio Podcasts from mass media. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 1(5), 40–49. https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.040

Роль соціальних мереж у процесі брендингу письменника та його взаємодії з аудиторією

Діана Казнодій
Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
diana.kaznodii.sk.2021@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua.

Abstract. The article explores the importance of author branding in the digital age, particularly through social media. Author branding becomes a key tool for creating a recognizable image, allowing for the establishment of an emotional connection with the audience and promoting the author's work. Special attention is given to interaction with readers, the creation of a cohesive story through content, and visual style.

Ключові слова: брендинг автора, соціальні мережі, цільова аудиторія, публічний образ, цифровий простір, літературна діяльність, популяризація.

Вступ

Тенденції розвитку соціальних мереж демонструють залученість великої аудиторії користувачів, тож популяризація бренду через ці канали – рішення, яке відкриває нові можливості для формування та просування бренду автора. У минулому публічний імідж автора формувався переважно видавництвами, літературними критиками та традиційними засобами масової інформації, сьогодні ж є можливість змінити ці погляди, створивши унікальний брендинг та особливий зв'язок із аудиторію через соціальні мережі.

Формування впізнаваного бренду вимагає постійної роботи над наративом, візуальним представленням, стилем комунікації з аудиторією та емоційним тоном публічної присутності. У цьому контексті автор – також публічний діяч, який розповідає історію про себе, взаємодіє з читачами та підтримує стійке культурне позиціювання.

Онлайн-образ автора та взаємодія з аудиторією

Брендинг автора в цифрову епоху виходить за межі традиційного маркетингу. Йдеться про створення автентичної та привабливої онлайн-персони, яка резонує з читачами, що передбачає стратегічне використання соціальних мереж для передачі цінностей, особистості та творчого бачення автора [1]. Тож ця «персона» стає невід'ємною частиною загальної ідентичності автора, впливаючи на те, як сприймається та просувається його творчість.

Авторський брендинг поєднує в собі низку складових:

- формування ідентичності;
- візуальну пізнаваність;
- емоційний резонанс;
- демонстрацію цінностей та особливу пропозицію для читача [2].

Центральною у цьому процесі є здатність автора чітко визначити, ким він є для своєї аудиторії та що хоче донести. Слово авторитетної людини має часткову дію на формування поглядів людей у певних процесах, тому важливо те, що він говорить, які теми порушує, як реагує на соціальні події, як формулює власні переконання. Крім того, активність автора в соціальних мережах дає змогу оперативно реагувати на культурні, суспільні та політичні події, демонструючи свою позицію та залученість, що посилює рівень довіри до нього. Щоб комплексно працювати із аудиторією потрібно мати глибоке усвідомлення власної місії, а також транслювати її у простий, привабливий та зрозумілий спосіб.

Наративний вимір бренду полягає у створенні цілісної особистої історії, яка вибудовується через послідовні повідомлення, публікації, інтерв'ю, а також неформальні висловлювання. Важливим є візуальний аспект брендингу, який включає оформлення публічного образу: дизайн, кольорова гама, стиль фотографій,

оформлення книжкових обкладинок. Візуальне рішення має підкреслювати зміст. Саме візуальні дані створюють перше враження, тож вони повинні бути продовженням голосу автора. Усе це повинне відповідати загальній концепції бренду та підсилювати ключові сенси та філософію, які автор транслює у своїх текстах. Кожен аспект є важливим для популяризації та вдалого просування. Автору потрібно подати власний життєвий досвід як частину літературного контексту, тобто те, про що він пише, відобразити у його соціальних мережах. Щирість стане інструментом довіри та способом утвердження в соціальному колі.

Брендинг у соціальних мережах є цілеспрямованим формуванням публічного образу, який сприймається аудиторією як унікальний, цілісний і цінний портрет [3]. Побудова літературної особистості в цифровому середовищі – такої, що викликає довіру, зацікавлення і бажання слідкувати має безліч переваг і ринкових, і в популяризації ідей для зміни парадигми мислення. Сьогодні спершу дізнаються інформацію про автора, а потім – купують книгу. Переважно це відбувається через соціальні мережі та матеріали відкритого доступу, тому брендинг став не додатком до літературної діяльності, а її продовженням.

Ще одним важливим елементом брендингу в соціальних мережах – є розуміння цільової аудиторії. У цифровому просторі увага є дуже важливою, тож автор має розуміти, до кого він звертається. Визначення певних інтересів, поведінкових моделей, емоційних очікувань та культурних кодів певної соціальної групи допомагає автору налаштувати комунікацію так, щоб вона була максимально релевантною. Потреба у підтримці, натхненні, співпереживанні чи інтелектуальному виклику – емоційний запит аудиторії. Соціальні мережі дають змогу налагодити двосторонній зв’язок, у якому читач перетворюється зі споживача на активного учасника, який коментує, ділиться, задає питання, іноді навіть впливає на вектор авторської творчості, що в свою чергу, сприяє популяризації діяльності автора та збільшення продажів книг. У такій взаємодії формується лояльність та спільнота, в межах якої зростає сила бренду. Варто також зазначити, що соціальні мережі відкривають можливість міждисциплінарної співпраці – письменники можуть об’єднуватися з митцями, дизайнерами, музикантами для створення спільного контенту, що ще більше розширить аудиторію та підсилить бренд.

Ефективний брендинг автора в соціальних мережах зокрема впливає на комерційний успіх його творчості. Власне, формування впізнаваного образу, сприяє формуванню емоційної прихильності, що у свою чергу, конвертується у підтримку, лояльність та зрештою, купівельну активність книг. Для автора це є також важливим, тому що забезпечує стабільну читацьку увагу, підтримку та комерційну життєздатність творчості.

Отже, публічна присутність автора в соціальних мережах перетворюється на простір думок, де важливими стають не лише тексти, а й люди, які стоять за ними. Автор є обличчям і серцем власної творчості, а його онлайн-образ – живою історією, яка продовжується з кожною новою взаємодією.

Висновки

Брендинг автора в цифрову епоху є важливим інструментом для створення впізнаваного образу через соціальні мережі. Це дозволяє сформувати унікальну ідентичність автора та встановити емоційний зв'язок з його аудиторією. Важливим аспектом є активна взаємодія з читачами та створення цілісної історії через різноманітні формати контенту. Візуальний стиль та повідомлення повинні підкреслювати творчість автора і відповідати його філософії. Розуміння цільової аудиторії допомагає створювати релевантний контент, що збуджує інтерес та підтримку. Успішний брендинг в соціальних мережах сприяє комерційному успіху та популяризації творчості автора. **Формування бренду автора в соціальних мережах – це тривалий процес, що вимагає послідовності, автентичності та емпатії. Успіх у цьому напрямі не лише про впізнаваність, а й про створення довготривалого зв’язку з читачем, заснованого на довірі та взаєморозумінні.**

Література

[1] Yankovets, T. (2024). Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа (Digital Marketing of Brands in Social Media). *Товари і ринки (Tovary i Rynky)*, *1*(49), 27-52. https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02

[2] Muchanka, V. (2024, August 29). Бренд і брендинг: що це таке та яка їхня цінність для бізнесу? (Brand and branding: what it is and what is their value for business?). https://drukarnia.com.ua/articles/brend-i-brending-sho-ce-take-ta-yaka-korist-dlya-biznesu-lrtir?mode=login

[3] UAMASTER. (2023, November 11). Брендинг у соціальних мережах: Як це зробити правильно? (Branding in social networks: How to do it right?) *UAMASTER*. https://blog.uamaster.com/brendyng-u-sotsialnyh-merezhah-yak-tse-zrobyty-pravylno/

Роль сторінок органів державної влади у соціальних мережах у налагодженні комунікацій з громадою

Марія Мазурок
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mariia.mazurok.sk.2021@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. This article explores the role of social media pages managed by government authorities in fostering communication with the community. Social networks are considered an important tool for informing citizens, providing feedback, and forming a positive image of the authorities. The paper highlights the challenges and opportunities of digital communication between the state and society.

Ключові слова: державна влада, соціальні мережі, комунікація, громада, прозорість, імідж, зворотний зв'язок.

Для забезпечення відкритості, прозорості й оперативності взаємодії з громадянами органи державної влади активно використовують соціальні мережі [1]. Такі цифрові платформи дають змогу суттєво змінити традиційні канали комунікації, надаючи громадянам можливість не тільки отримувати інформацію, а й бути активними учасниками суспільного життя. Використання соціальних мереж сприяє створенню умов для формування ефективного діалогу між владою та суспільством [2].

Однією з головних функцій офіційних сторінок державних установ є оперативне інформування населення. Через соціальні мережі влада може в реальному часі повідомляти про зміни у законодавстві, надзвичайні ситуації, соціальні ініціативи, можливості участі у громадських слуханнях тощо. Ще однією важливою функцією є налагодження зворотного зв'язку. Соціальні мережі надають громадянам можливість ставити запитання, висловлювати свою думку, критикувати чи підтримувати дії влади. Відповідно, органи державної влади отримують цінну інформацію щодо громадської думки та можуть коригувати свою діяльність, орієнтуючись на потреби населення. Ведення сторінок також сприяє підвищенню рівня довіри до влади. Відкритість, готовність відповідати на запитання, публікація звітів та планів діяльності свідчать про прозорість роботи органів влади.

Роль соціальних мереж є важливою складовою у формуванні іміджу органів державної влади. Сторінки у соціальних мережах дозволяють створювати позитивний образ установи, демонструвати її досягнення, привертати увагу до важливих ініціатив і проєктів. Однак для цього важливо дотримуватися певних комунікаційних стандартів: інформація має бути достовірною, зрозумілою, вчасною та орієнтованою на потреби різних категорій населення. Водночас варто зазначити, що недоліки у веденні сторінок, такі як відсутність регулярного оновлення інформації, ігнорування запитань громадян, формальні або нечіткі відповіді, можуть мати негативні наслідки для іміджу органу влади і знижувати рівень довіри до нього.

У межах дослідження ефективності цифрової комунікації органів державної влади доцільним є аналіз активності голови Львівської обласної державної адміністрації (далі – ЛОДА) Максима Козицького у соціальних мережах.

Офіційні сторінки очільника ЛОДА у Facebook та Telegram є важливими каналами взаємодії з громадськістю, які відіграють ключову роль у поширенні інформації, формуванні довіри та залученні мешканців до суспільно-політичного життя області. На рис.1 представлено статистичні дані щодо охоплення аудиторії в соціальній мережі Telegram, що дозволяє оцінити рівень залученості користувачів та ефективність цифрової присутності посадовця.

На основі статистичних даних щодо Telegram-каналу голови ЛОДА Максима Козицького зроблено висновки про ефективність цифрової присутності посадовця та високий рівень залученості його аудиторії. Станом на 01.05.2025 р., загальна кількість підписників становила 143 684 осіб, однак спостерігалося незначне зменшення: на 12 користувачів за день, 234 – за тиждень, та 1 518 – за місяць. Така динаміка може свідчити про сезонні коливання інтересу або зміни у форматі подачі контенту.

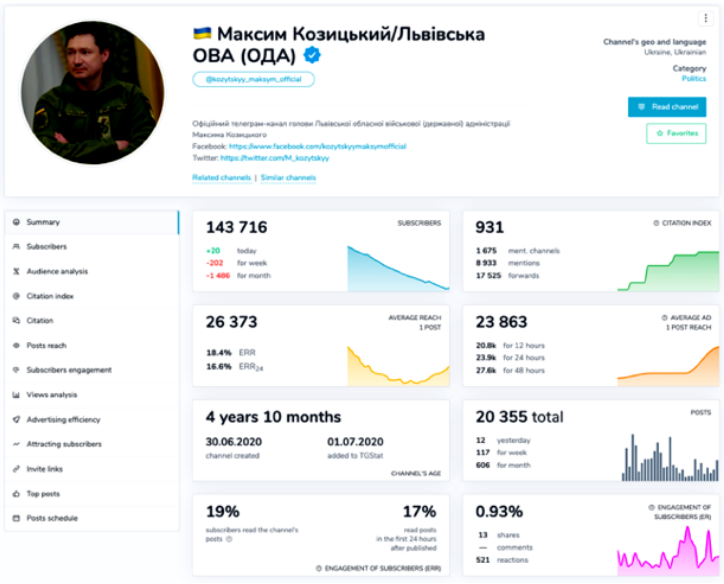


Рис. 1. Вигляд статистики охоплення аудиторії голови ЛОДА в Telegram

Канал демонструє стабільні показники охоплення: середнє охоплення одного допису становить 23 863 користувачі, зокрема:

- за 12 годин – 20,8 тис.,
- за 24 години – 23,9 тис.,
- за 48 годин – 27,6 тис.

Важливим індикатором ефективності є індекс цитування (26 373), що свідчить про активне поширення контенту іншими каналами та платформами. Показники ERR (engagement rate – коефіцієнт залучення) на рівні 18,4% загалом і 16,6% протягом перших 24 годин підтверджують високу взаємодію аудиторії з публікаціями.

Отже, Telegram-канал Максима Козицького є ефективним інструментом інформування громадськості, що дозволяє формувати відкритий діалог з мешканцями області та оперативно доносити важливі повідомлення.

Використання соціальних мереж органами державної влади є важливим чинником розвитку відкритого суспільства, побудови довіри між владою і громадянами та забезпечення участі населення в ухваленні управлінських рішень. Вони значно розширюють можливості для прозорого інформування населення, забезпечення зворотного зв'язку та формування публічного іміджу державних інституцій Досвід ведення офіційних сторінок голови Львівської обласної державної адміністрації Максима Козицького в Telegram свідчить про посилене значення цифрової присутності посадовців. Доцільно впроваджувати стандартизовані протоколи комунікації, регулярний моніторинг ефективності сторінок, а також розширювати присутність у нових соціальних мережах для молодіжної аудиторії (Instagram, TikTok). Такі платформи дозволяють швидко доносити інформацію про діяльність обласної влади, оперативно реагувати на актуальні події та забезпечувати залучення мешканців до суспільно-політичного життя регіону.

Література

[1] Sobacı, M. Z. (2016). Social Media and Local Governments: Theory and Practice. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9

[2] Zhang, M., & Tagoe, H. (2024). Social Media's Influence on Public Administration. International Journal of Social Science and Economics Invention, 10. https://doi.org/10.23958/ijssei/vol10-i03/368

Проектування інформаційної системи дистанційного вивчення іноземних мов з методами гейміфікації

Тарас Басюк
Кафедра ІСМ
Національний Університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Микола Плебанський
Кафедра ІСМ
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mykola.plebanskyi.it.2022@lpnu.u

In the article, the authors present the features of designing an information system for distance foreign language learning with integrated gamification elements. The analysis of existing educational systems is provided, their shortcomings are highlighted, and the functionality of the proposed system is justified. The system design was carried out using a structural approach and the IDEF0 methodology. The results of the design and the features of information flows within the developed system are described.

Ключові слова: гейміфікація, дистанційне навчання, інформаційна система, IDEF0.

Вступ. Постановка задачі

Дистанційне вивчення іноземних мов стало невід'ємною частиною сучасної освіти. Проте, традиційні електронні курси часто не враховують психологічні та мотиваційні аспекти навчального процесу, що призводить до зниження ефективності. Гейміфікація – застосування ігрових елементів у неігровому контексті – демонструє позитивний вплив на залученість та прогрес користувачів [1].

Гейміфіковані освітні системи стимулюють інтерес до навчання через використання балів, рівнів, що робить взаємодію користувача із системою більш емоційно забарвленою та цілеспрямованою. Дослідження підтверджують, що застосування гейміфікаційних елементів у цифрових навчальних середовищах покращує мотивацію, знижує тривожність та сприяє сталому навчанню. Окрім підвищення мотивації, гейміфікація формує когнітивну активність, навички самоконтролю та покращує запам'ятовування матеріалу. Це особливо актуально в умовах самостійного онлайн-навчання, де важко забезпечити зовнішню мотивацію й контроль [2].

З огляду на ці фактори, виникла потреба у створенні інформаційної системи для дистанційного вивчення іноземних мов, яка поєднує гнучкий навчальний процес із механіками гейміфікації. Такий підхід дозволяє не лише автоматизувати освітній процес, а й зробити його більш адаптивним, емоційно залучаючим та результативним [3].

Вирішення проблеми

Етап проєктування інформаційної системи є одним з найважливіших у процесі розробки програмного забезпечення. Саме на цьому етапі закладається логіка функціонування системи, визначаються її основні процеси, механізми взаємодії, інформаційні потоки та структура компонентів. У сфері освітніх технологій, зокрема в контексті дистанційного вивчення іноземних мов, важливо забезпечити узгоджену роботу всіх функціональних модулів: тестування, навчання, мотивації, рекомендацій та контролю результатів.

Для проєктування системи було обрано методологію IDEF0, яка дозволяє здійснити структурний аналіз функцій системи, описати зв'язки між підпроцесами, джерелами даних, механізмами реалізації та зовнішніми впливами. На першому етапі побудови функціональної моделі було створено контекстну діаграму (рис. 1), яка представляє її основний процес – реалізувати дистанційне вивчення іноземних мов з методами гейміфікації. Інформаційними потоками є наступні: вхідні дані – облікова інформація користувача та навчальні матеріали, що вводяться до системи; керуючі впливи – зовнішні стандарти, що регламентують роботу системи, серед яких: ISO/IEC 25010, GDPR / ISO 27701, WCAG 2.1 / ISO 9241; вихідні дані – результати тестування, рекомендовані курси та віртуальні нагороди; механізми – суб'єкти, що забезпечують роботу системи: користувач, викладач та адміністратор.

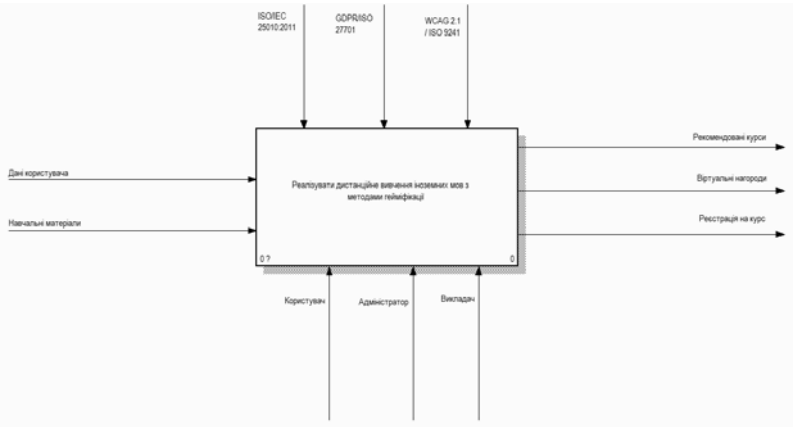


Рис. 1. Контекстна діаграма

Контекстна діаграма дозволяє побачити взаємозв'язки між усіма компонентами та визначити загальну мету системи. Проте для точного розуміння внутрішніх процесів необхідна декомпозиція основного процесу на складові частини, які можна ефективно аналізувати, розробляти та реалізовувати.

У результаті декомпозиції основного процесу було побудовано діаграму першого рівня (рис. 2), яка відображає п'ять основних підпроцесів системи:

1. Здійснити автентифікацію – перевірка облікових даних користувача та формування його профілю;
2. Провести тестування знань – створення та подання тестів, автоматичне оцінювання відповідей;
3. Сформувати рекомендації – підбір навчального курсу відповідно до результатів тестування;
4. Реалізувати навчальний процес – надання доступу до навчального контенту, реєстрація на курс;
5. Нарахувати винагороду – формування віртуальних винагород, які виступають елементами гейміфікації.

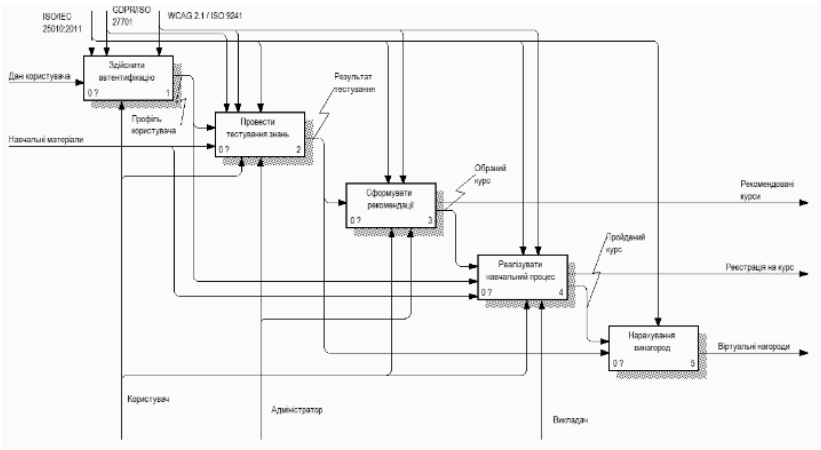


Рис. 2. Діаграма декомпозиції

Таким чином, побудована діаграма декомпозиції дозволила не лише відобразити логіку роботи системи, а й чітко структуризувати її внутрішні процеси. Отримані результати створюють ґрунт для подальшої реалізації програмного продукту, спрямованого на підвищення ефективності, адаптивності та мотиваційної складової у процесі дистанційного вивчення іноземних мов.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Liu, G.-Z., Fathi, J., & Rahimi, M. (2024). Using digital gamification to improve language achievement, foreign language enjoyment, and ideal L2 self: A case of English as a foreign language learners. Journal of Computer Assisted Learning, 40(4), 1347–1364. https://doi.org/10.1111/jcal.12954

[2] Safatian, F. (2023). Exploring the Effectiveness of Gamification in Mobile Language Learning Applications: A Mixed-Methods Study. Education and Linguistics Research, 9(2). https://doi.org/10.5296/elr.v9i2.21425

[3] Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. International Journal of Human-Computer Studies, 74, 14–31. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.

Платформа Prometheus і роль чат-ботів у подоланні інформаційного перевантаження у виборі онлайн-курсів

Софія Голубовська
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
sofiia.holubovska.skz.2021@lpnu.ua

Руслан Кравець
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslan.b.kravets@lpnu.ua

Abstract. The rapid development of digital technologies is transforming not only everyday life, business, and communication but also the principles of organizing the modern educational process. This transformation is particularly evident in the field of online education, which has been gaining momentum year after year. Open online courses, electronic platforms, and remote interaction between instructors and learners are all shaping a new paradigm of learning, in which the role of auxiliary digital tools is constantly growing. One such tool is the chatbot – an automated virtual assistant that can not only provide information but also offer certain forms of consultative support.

Ключові слова: чат-бот, онлайн-освіта, онлайн-курси, Prometheus, рекомендаційна система, освітня платформа, інформаційне перевантаження, MOOC.

Онлайн-освіта вже перестала бути винятково альтернативою традиційній. Вона трансформувалася в повноцінну форму навчання з власними законами, динамікою розвитку та соціальною роллю. Онлайн-курси стали одним із наймасовіших та найдоступніших способів здобуття знань у XXI столітті завдяки своїм перевагам, які задовольняють запити сучасного користувача. Найважливішою перевагою є доступність: онлайн-курси дозволяють здобувати знання незалежно від місця проживання чи матеріального становища. Вони відкривають освітні можливості для тих, хто не має змоги навчатись у традиційних закладах через зайнятість, обмежений час або інші обставини.

Ще однією вагомою перевагою є гнучкий формат. Користувачі можуть обирати власний темп навчання, повертатися до матеріалу, повторювати складні теми, а також самостійно планувати графік проходження курсу. Онлайн-курси також часто базуються на принципах інтерактивності – вони містять відеолекції, тести, форуми, завдання, що стимулює активну участь слухача у процесі.

Крім того, онлайн-освіта забезпечує швидке оновлення навчального контенту відповідно до змін у професійних галузях, ринку праці чи наукових дослідженнях. Це робить такі курси актуальними та придатними для оперативного підвищення кваліфікації або перекваліфікації, а також гнучким, сучасним та ефективним інструментом навчання, що відповідає потребам цифрової доби [1].

Однак у масштабному цифровому просторі виникає інша проблема: надлишок інформації та вибору. Попри поширене уявлення, що доступ до великої кількості ресурсів автоматично веде до зростання обізнаності, на практиці часто відбувається зворотне.

Великий вибір, як правило, ускладнює прийняття рішень – особливо для новачків, які лише починають знайомство з такими платформами, як Prometheus, Coursera, Udemy та іншими, що пропонують тисячі курсів у найрізноманітніших галузях. Десятки напрямів, постійне оновлення контенту – все це створює навантаження на користувача, який часто не має достатніх критеріїв для самостійного вибору.

Користувачі можуть губитися у тематичних класифікаціях, не розуміти відмінностей між курсами, не мати достатньої інформації про рівень складності чи передумови до навчання. Тобто в умовах інформаційного надлишку люди схильні приймати нераціональні або поверхневі рішення. Нерідко вони обирають курс за першими рядками пошуку, яскравим заголовком чи випадковими відгуками. Як наслідок, виникає ситуація, коли потенційно зацікавлена особа відкладає навчання або обирає курс, який їй не підходить, зростає кількість невдоволених користувачів, що знижує ефективність самої ідеї онлайн-освіти. Це є одним із прихованих бар'єрів доступності цифрових знань [2].

У таких умовах виникає потреба в автоматизованому помічнику – чат-боті, який міг би виконувати функцію не лише фільтра, а й консультанта – посередника між платформою та користувачем. Бот, який

допоможе усвідомити власні навчальні цілі, оцінити попередні знання, визначити інтереси – і, виходячи з цього, запропонувати відповідні курси. Йдеться не про технічну реалізацію, а про комунікаційну роль такого інструменту в контексті сучасної цифрової освіти [3].

Чат-бот – це комп'ютерна програма, що взаємодіє з користувачем чи клієнтом за допомогою текстових або голосових повідомлень, створена для автоматизації комунікації та виконання завдань через чатові інтерфейси. Хоча не всі чат-боти оснащені штучним інтелектом (ШІ), сучасні чат-боти все частіше використовують розмовні методи штучного інтелекту, такі як обробка природної мови (NLP), щоб зрозуміти запитання користувача та автоматизувати відповіді на них. Як правило, ці засоби створюються на базі популярних месенджерів: Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp,Viber [4].

Чат-боти можуть стати важливим інструментом підтримки в процесі вибору онлайн-курсів. Основна функція чат-бота як допоміжного інструмента для навчальних платформ, як Prometheus – не просто надати посилання на курси, а зменшити бар'єри входу до навчання. Бот з'ясовує, який рівень підготовки має користувач, чи має він попередній досвід в онлайн-навчанні, які теми його цікавлять, і який час він може приділяти навчанню. Такий підхід формує довіру до платформи з курсами, знижує рівень тривожності від невідомого та сприяє глибшому зануренню у навчальний процес [5].

Prometheus – це приклад провідної української освітньої платформи, що розвивається за моделлю масових відкритих онлайн-курсів (Massive Open Online Courses). Її основна мета – забезпечити вільний доступ до якісної освіти для всіх охочих. Платформа реалізує принципи відкритості, соціальної рівності та неперервного навчання, що є ключовими для сучасної цифрової освіти.

На Prometheus представлені курси з широкого спектра галузей. Контент розробляється у співпраці з провідними українськими та міжнародними університетами, викладачами, практиками й громадськими організаціями. Курси здебільшого є безкоштовними, доступними українською мовою і містять відеолекції, тести, інтерактивні матеріали, а також сертифікацію за підсумками навчання [6].

Для нового користувача перше знайомство з сайтом може стати викликом: складно одразу зрозуміти, на що звернути увагу, з чого почати. Формальні фільтри – за категорією чи тривалістю – не завжди дають змогу врахувати реальні наміри, рівень попередньої підготовки чи мотивацію людини. У традиційній формі освіти проблему вибору вирішують куратори, методисти, академічні радники, які допомагають студентам скласти індивідуальний освітній шлях. У масовій онлайн-освіті така персональна підтримка практично відсутня, зважаючи на те, що онлайн-курси часто проходять поза межами формальної системи – самостійно, без жорсткої програми або фіксованих строків.

Персоналізація навчання через чат-боти дозволяє пропонувати курси, які відповідають інтересам, рівню знань та цілям користувачів, оптимізуючи таким чином досвід. Цей підхід не лише покращить якість навчання, але й зробить його більш доступним і зручним для кожного.

Отже, чат-бот у системі онлайн-навчання – це не просто технічне рішення, а відповідь на потребу користувача в орієнтації, підтримці та індивідуалізації освітнього досвіду. У світі, де знань стає дедалі більше, а часу на їх опанування – дедалі менше, саме такі інструменти можуть забезпечити ефективний доступ до змістовного навчання. Онлайн-освіта перетворюється на середовище, де кожен має змогу навчатися, але тільки за умови, що зможе знайти свій шлях. І чат-бот – це той, хто здатен провести цим шляхом, зробивши його зрозумілим, логічним і досяжним.

Література

[1] Zhygailo, N., & Kharko, N. (2021). Online education: Forced self-isolation or a system of knowledge acquisition by higher education students. Bulletin of Lviv University. Series Psychological Sciences, 1(36), 36–49.

[2] Turchyn, A. I. (2020). Chatbots in foreign language learning. In Francophonie in the context of globalization and the multicultural world: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference (p. 377). Ternopil: Ternopil National University.

[3] Kartashova, L., Sorochan, T., & Sheremet, T. (2021). Artificial intelligence as a means of shaping the educational experience of the future. In Science and Education: Proceedings of the 16th International Scientific Conference (January 4–11, 2022, Hajdúszoboszló, Hungary) (pp. 97–102). Khmelnytskyi: Khmelnytskyi National University.

[4] Fedushko, S. S., & Mardian, K. (2022). Chatbot as an Innovative Tool in E-Commerce. In Information, Communication, Society (ICS-2022) Conference Proceedings (pp. 29–31). Lviv Polytechnic National University.

[5] Slisarenko, M., & Andriievska, V. (2024). Chatbot: Concept, history of development, and prospects for application. In Student research work as a factor in improving the professional training of future teachers (Issue 23, pp. 124–133). Kharkiv: H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University.

[6] Prometheus. (n.d.). Massive Open Online Courses. Retrieved May 7, 2025, from https://prometheus.org.ua.

Оптимізація інтерактивних вебзастосунків для залученості студентів

Марія Жук
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mariia.zhuk.sk.2021@lpnu.ua

Олександр Морушко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.o.morushko@lpnu.ua

Abstract. The paper explores the possibility of applying self-determination theory (SDT) and modern UX design principles to optimize interactive web applications in order to improve student engagement in the learning process. The main resource for the developed recommendations is a synthesis of theoretical principles for creating interactive learning environments.

Ключові слова: інтерактивність, вебзастосунки, залученість студентів, гейміфікація, теорія самодетермінації, соціоніка.

Вступ

У сучасному інформаційному середовищі навчання онлайн стало звичним і незамінним інструментом для здобуття освіти. Однак попри його поширеність, низький рівень зацікавленості студентів до самостійного навчання залишається серйозною проблемою. Статистичні дані свідчать, що лише 5-10% зареєстрованих учасників онлайн-курсів завершує навчання, що вказує на значний дефіцит мотивації та залученості серед студентів [1]. Ця проблема має критичне значення для ефективності дистанційного навчання, що вимагає пошуку нових підходів до залучення студентів у процес навчання. Метою даного дослідження є розробка принципів оптимізації інтерактивних вебзастосунків, які сприяють підвищенню залученості студентів, з урахуванням теорії самодетермінації (SDT) та соціотипічних особливостей студентів на основі соціоніки.

Синтез принципів для дизайну мотивуючих вебзастосунків

Щоб підвищити залученість студентів до самостійного онлайн-навчання, ми спираємося на теорію самодетермінації, яка підкреслює, що задоволення трьох психологічних потреб сприяє внутрішній мотивації [1]. Ці потреби включають:

1) Автономію – можливість свободи у виборі дій, що дозволяє студентам відчувати контроль над власним навчальним процесом;
2) Компетентність – усвідомлення власного прогресу та досягнень, що сприяє відчуттю успіху та впевненості у своїх силах;
3) Пов'язаність – соціальна взаємодія, яка створює відчуття належності та взаємопідтримки, що важливо для навчання в онлайн-середовищі.

Щоб зробити навчальний вебзастосунок мотивуючим, ми пропонуємо інтегрувати ці потреби в дизайн. Автономію забезпечує вибір типу завдань (тести, кейси, відеоуроки) та темпу навчання. Компетентність підтримує гейміфікація: прогрес-бари, значки (наприклад, "Експерт" за 5 завдань), бали та рівні, що мотивують через відчуття прогресу. Пов'язаність досягається соціальною взаємодією: рейтинги в групі (наприклад, "Ти на 3-му місці") та можливість ділитися досягненнями, створюючи відчуття

Додатково ми врахували соціонічні принципи для персоналізації дизайну. Соціоніка дозволяє адаптувати вебзастосунок до інформаційних стилів студентів на основі їхніх психологічних типів.

Студенти з логічним типом мислення (логіки) краще сприймають структурований контент із чіткими інструкціями та аналітичними завданнями, такими як тести з кількісними результатами. Для них можна додати детальні прогрес-бари з відсотками та статистику виконаних завдань. Етичні типи більше орієнтовані на емоційний зв'язок, тому для них доцільно використовувати анімації, які викликають позитивні емоції (наприклад, спалах зірки при отриманні балу), і сповіщення з підтримкою ("Ви чудово впоралися!").

Окрім психологічних потреб, ми також врахували принципи UX-дизайну для забезпечення зручності користування. Адаптивний дизайн гарантує однакову функціональність на різних пристроях, таких як ПК, планшети та смартфони. Модульна структура (завдання, прогрес, нагороди) масштабується відповідно до розміру екрану, що дозволяє студентам навчатися в найбільш зручному форматі для них. Візуальна ієрархія допомагає зменшити когнітивне навантаження: ключові елементи, такі як кнопка "Обрати завдання", розміщуються в центрі екрану для швидкого доступу [3]. Це сприяє покращеному навігаційному досвіду і стимулює активну участь у навчальному процесі

Рис. 1. Схема інтеграції принципів для дизайну мотивуючого вебзастосунку

На основі проведеного аналізу, ми розробили низку рекомендацій для дизайну навчальних веб-застосунків, що мають на меті підвищення залученості студентів:

1) забезпечити можливість вибору студентами типів завдань і темпу навчання, що дозволить підтримувати їхню автономію та сприятиме більшій мотивації.
2) впровадити елементи гейміфікації, які стимулюють відчуття компетентності, наприклад, використання прогрес-барів та значків за досягнення.
3) інтегрувати соціальні елементи, такі як рейтинги та можливість ділитися результатами з іншими, для посилення відчуття пов'язаності та соціальної взаємодії.
4) персоналізувати контент, враховуючи різні типи студентів: структуровані завдання для логічних типів, емоційно насичені анімації для етичних типів.
5) забезпечити адаптивність вебзастосунків через модульний дизайн і додавання інтерактивних елементів, таких як анімації та сповіщення, що покращують взаємодію з платформою.

Висновки

Отже, запропоновані принципи дизайну, засновані на теорії самодетермінації та соціоніці, дозволяють створювати вебзастосунки, які мотивують студентів до навчання через задоволення психологічних потреб і врахування їхніх інформаційних стилів. Такий підхід має значний потенціал для покращення якості онлайн-навчання, особливо в умовах гібридної освіти, де студенти часто відчувають брак мотивації через віддалений формат. Персоналізація на основі соціонічних типів (екстраверсія/інтроверсія, логіка/етика) дає змогу адаптувати навчальний досвід до різних стилів сприйняття інформації, що може зробити процес навчання більш комфортним і ефективним для кожного студента. Наприклад, екстраверти отримують додаткову мотивацію через соціальні елементи, тоді як інтроверти можуть зосередитися на індивідуальних завданнях без тиску з боку спільноти.

Література

[1] VoxUkraine. (2019). Чому одні студенти проходять онлайн-курси до кінця, а інші – ні? Експеримент VoxEducation.
[2] Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
[3] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9–15.

Інформаційне забезпечення популяризації благодійної діяльності

Юлія Стовбуненко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
yuliia.stovbunenko.sk.2021@lpnu.ua

Руслан Кравець
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslan.b.kravets@lpnu.ua

Abstract. This paper explores the development of an informational platform aimed at popularizing charitable initiatives. The main goal is to create a website that facilitates the organization of donations for various humanitarian needs, including support for the Armed Forces of Ukraine and individuals affected by war.

Ключові слова: благодійність, цифрова платформа, інформаційне забезпечення, волонтерство, веброзробка, допомога, довіра.

Вступ

У сучасних умовах повномасштабної війни в Україні питання допомоги армії, постраждалим мирним громадянам і внутрішньо переміщеним особам набуло виняткової актуальності. Зростає роль громадянського суспільства у мобілізації ресурсів і координації благодійної діяльності. Водночас цифрові технології відкривають нові можливості для залучення громадськості, оперативного реагування на потреби, а також прозорої комунікації між тими, хто потребує допомоги, та тими, хто готовий її надати.

Поширення цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, месенджерів і спеціалізованих вебплатформ, сприяє швидкому розповсюдженню інформації про благодійні ініціативи. Однак, наявна фрагментація ресурсів, низька інтегрованість, а також іноді сумнівна достовірність джерел створюють бар'єри для ефективного залучення донорів і волонтерів. Тому постає потреба в розробці комплексного інформаційного рішення, що поєднує прозорість, зручність і надійність, а також сприяє формуванню довіри до благодійної діяльності.

У цьому контексті створення єдиної цифрової платформи для популяризації благодійності є не лише технічним завданням, а й важливим соціальним викликом. Така платформа має виконувати роль посередника між ініціативними групами, волонтерами, донорами та ширшим загалом, забезпечуючи ефективне інформування, організацію зборів і прозорість звітування.

Цифрові інструменти для організації зборів коштів

Сучасна благодійність дедалі більше переміщується у цифровий простір. Люди, які прагнуть допомогти іншим, шукають зручні, прозорі та безпечні платформи для пожертв. Одним із ефективних рішень є створення спеціалізованого вебсайту, який забезпечує інформаційну підтримку процесу організації благодійних зборів. Такий ресурс дозволяє не лише централізовано розміщувати кампанії зі збору коштів, а й активно популяризувати ідеї благодійності серед широкої аудиторії [1].

Благодійна діяльність в Україні, особливо з початком повномасштабної війни, стала важливою складовою громадянської солідарності. Популяризація таких ініціатив через цифрові платформи дозволяє залучати до допомоги не лише активних волонтерів, а й пересічних громадян. Згідно з дослідженнями, понад 60% українців хоча б раз брали участь у благодійних ініціативах онлайн [2].

Онлайн-ресурси дозволяють волонтерам швидко публікувати інформацію про актуальні потреби – для військових, поранених, переселенців тощо – а також прозоро звітувати про зібрані кошти. Важливим елементом є можливість інтеграції платіжних систем та зворотного зв'язку, що сприяє довірі до платформи. Додатково, сайт може мати аналітичні інструменти для моніторингу зборів та соціальних уподобань користувачів, що допомагає ефективніше планувати комунікаційні кампанії.

Ключовою особливістю запропонованого ресурсу є можливість для волонтерів самостійно створювати збори за верифікованими шаблонами, вказуючи цілі, терміни, суму та отримувача. Це дозволяє

децентралізувати ініціативу, надаючи можливість діяти кожному. А для людей, що хочуть допомогти – це зручний спосіб обрати перевірену кампанію та долучитися до змін.

В умовах зростаючих кіберзагроз важливо забезпечити надійний захист цифрових платформ для благодійної діяльності. Застосування методів нечіткої логіки дозволяє ефективно виявляти потенційні атаки та несанкціоновані дії, що підвищує безпеку користувачів і зберігає довіру до платформи [3].

Крім того, стратегічне управління вебпроєктами, зокрема благодійними платформами, потребує адаптивних методів, які враховують швидкі зміни в цифровому середовищі та поведінці користувачів. Розробка ефективних стратегій управління сприяє підвищенню стійкості та ефективності таких проєктів [4].

Для аналізу можливостей реалізації благодійних зборів було розглянуто кілька цифрових платформ, які можна адаптувати або інтегрувати для підтримки волонтерської діяльності. Зокрема, платформи відрізняються функціональністю та ступенем відповідності цілям проєкту.

Facebook та Instagram надають можливості для розміщення реклами, збору коштів і широкого охоплення аудиторії, однак їх відповідність цілям благодійного проєкту є лише частковою.

Patreon забезпечує механізми для регулярних пожертв та підписок, але рівень відповідності благодійним потребам обмежений через специфіку платформи, орієнтованої переважно на творців контенту.

RazomGo надає зручні інструменти для створення зборів та підтримує платіжні сервіси, що забезпечує високу відповідність цілям благодійної діяльності.

Власний сайт дає можливість повного контролю, гнучкості та безпеки, що робить його максимально придатним для реалізації специфічних завдань проєкту.

У контексті цифровізації суспільства надзвичайно актуальним є не лише створення благодійного вебресурсу, а й його динамічне вдосконалення відповідно до змін користувацьких запитів та соціальних викликів. Важливою перспективою є розробка адаптивної моделі платформи, яка дозволятиме швидко масштабувати функціонал, інтегрувати нові сервіси (наприклад, автоматичне звітування або геолокаційне таргетування потреб), а також підтримувати мультимовність для залучення донорів із-за кордону.

Окрему увагу слід приділити побудові партнерських відносин з іншими волонтерськими ініціативами, медіа та фінансовими установами. Завдяки цьому можна створити надійну екосистему довіри, яка посилить ефективність зборів та покращить інформування населення. Крім того, подальші дослідження мають зосередитись на UX-дизайні, аналізі поведінки користувачів та автоматизації обробки запитів. Використання елементів штучного інтелекту, таких як чат-боти для швидких відповідей чи системи рекомендацій, дозволить зробити платформу інтуїтивно зрозумілою та доступною для усіх користувачів.

Висновки

Розробка інформаційного ресурсу для популяризації благодійної діяльності відповідає актуальним суспільним запитам та сприяє посиленню цифрової культури допомоги. Така платформа виконує одразу кілька функцій: організаційну, комунікаційну, аналітичну та емоційну. Важливим аспектом є адаптація під мобільні пристрої, інтеграція платіжних систем та інструменти персоналізації.

Безпека користувачів і прозорість процесів – критично важливі елементи сучасних цифрових благодійних платформ. Застосування інноваційних підходів, зокрема моделей виявлення кіберзагроз на основі нечіткої логіки, дозволяє захистити як дані користувачів, так і фінансові транзакції. Паралельно, стратегічне управління цифровими проєктами забезпечує гнучкість платформи в умовах швидких змін цифрового середовища та дозволяє краще реагувати на потреби аудиторії.

Інформаційне забезпечення є ключем до прозорості, залучення, довіри й ефективності благодійності у цифрову епоху. Платформа, орієнтована як на волонтерів, так і на звичайних людей, здатна стати рушієм формування культури взаємодопомоги та відповідального громадянства.

Література

[1] Bilyk, I. I. (2022). Online fundraising as a key innovative tool for non-profit organizations. Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Issues, 1(7), 200-205. Retrieved from https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28257/220373menedzhment-200-205.pdf

[2] Zagoriy Foundation. (2020, серпнь 20). Мотивація та благодійність: дослідницька стаття. https://zagoriy.foundation/publications/motivaciya-ta-blagodijnist-abo-chomu-ukrayinci-roblyat-dobri-spravi/

[3] Avkurova, Z., Gnatyuk, S., Abduraimova, B., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Models for early web-attacks detection and intruders identification based on fuzzy logic. Procedia Computer Science, 198, 694–699. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.308

[4] Fedushko, S., Peráček, T., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Development of Methods for the Strategic Management of Web Projects. Sustainability, 13(2), 742. https://doi.org/10.3390/su13020742

Кросмедійна трансформація форматів інформаційного контенту в цифрових медіа: практичний кейс

Юлія Романишин

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
yulromanyshyn@gmail.com

The peculiarities of regional media functioning in a cross-media environment are analyzed. It is considered the implementation of digital platforms, especially social networks, into the structure of information content distribution. The peculiarities of the information process of working with content on the radio and online platforms are discussed. It is emphasized the importance of adapting regional media to modern media trends to increase the competitiveness and efficiency of communication with the target audience. Using the regional radio station «Zakhidnyi Polius» as an example, modern strategies for adapting cross-media content formats to digital platforms and social networks are presented.

Ключові слова: кросмедійність, інформаційний контент, соціальні мережі, новинний формат, медіа, інформаційний ресурс, інформаційно-комунікаційні технології.

Новинна журналістика вирізняється жорсткою стандартизацією жанрів і форматів, новини «відбирають і подають за традиційними правилами» [1], що забезпечує чітке та оперативне інформування аудиторії. Проте, із розвитком кросмедійних технологій [1; 3] радіокомпанії все більше відходять від усталених форм, використовуючи поряд із традиційними новинними жанрами інші формати. Таким чином, радіо намагається розширити слухацьку аудиторію та охопити конкретну цільову групу. Призначення новин на радіо залишається незмінним – інформування аудиторії про те, що сталося в суспільстві. Змінюватися може лише формат подання новин який має відповідати часові, регіону мовлення і бути привабливим для цільової аудиторії на яку орієнтується медіа.

Радіостанція «Західний полюс» має популярність та активну аудиторію в межах Івано-Франківської області, але не досягає надто високого показника слухабельності на національному рівні. Багато в чому це спричинене різницею у позиціонуванні радіостанцій на регіональному та загальнонаціональному рівнях. Радіо «Західний полюс» поєднує в ефірі інформаційно-музичний та розважальний контент і попри чітку обмеженість у музично-жанровому наповнені старається виходити на всеукраїнський рівень. Різноманітність контенту радіо проявляється не тільки в змістово-тематичному а й у формальному аспекті. Для ефективної організації роботи із контентом в мережі Інтернет в радіокомпанії є SMM-відділ, який працює у соцмережах для популяризації іміджу радіо і формування лояльності цільової аудиторії.

Система роботи з інформацією аудіальних ЗМІ відповідає за збір інформації культурного, політичного, наукового, економічного середовища країни. Процедура моніторингу інформаційних ресурсів дає надійний ступінь ймовірності, коли під обробку підпадає вся тематично відповідна інформація з доступних джерел радіо за визначений проміжок часу. В радіокомпанії «Західний полюс» етапи пошуку, обробки та висвітлення інформації в соцмережах та Інтернеті відбувається таким чином:

1. Підбір релевантної інформації. Редакторський та SMM-відділи обирають інформацію відповідно до кожної категорії яка відповідає формату радіомовлення та є актуальною для їхньої аудиторії.
2. Обробка інформації. Фахівці «перекладають» контент зрозумілою мовою для широкої аудиторії.
3. Відбір інформації. Фахівці розрізняють в новині те, що є найцікавішим (включено в анонс, головний або перший абзац, виділено іншим шрифтом тощо) та тим, що заслуговує на меншу увагу.
4. Запуск інформації в Інтернет-мережу та аудіоефір. SMM-менеджер та радіоведучі намагаються знайти механізми донесення контенту до аудиторії, які могли б бути вибудованими (наприклад, публікація або сторіс) та піддавалися поясненню з боку ведучого.

На «Західному полюсі» окрім радіоефірів інформування аудиторії відбувається засобами Інтернет-мережі: вебсайт (https://https://z-polus.info/), Facebook (https://www.facebook.com/zahpolus), Instagram (https://www.instagram.com/zahpolus/) та TikTok (https://www.tiktok.com/@zah.polus).

На вебсайті радіо «Західний полюс» простежується зручність навігації, вдалий дизайн, достовірність текстового контенту, релевантність тематичним запитам, регулярне оновлення інформації та наявність модерації. Основним новинним продуктом 2022-2025 років є російсько-українська війна. Під час копіювання, цитування або рерайту текстів редакція радіо покликається на джерело інформації, що забезпечує належний рівень якості власного контенту. Зазначимо, що унікальність інформаційного наповнення сайта [2] підвищує його цінність з позиції пошукових систем. Інформаційний контент на сайті радіо оновлюється із вищою частотою, ніж на інших ресурсах.

«Західний полюс» прагне бути ближчим до цільової аудиторії, тому вони використовуючи кросмедійні технології популяризують себе через соціальні мережі – Facebook, Instagram та TikTok. Для підвищення ефективності комунікації за допомогою соціальних медіа радіокомпанія оптимізаціє сайт під соціальні мережі. Тобто, відбувається активний постинг одразу в Instagram, Facebook та вебсайті, що надає фактаж, забезпечує належний рівень споживання інформації та просуває радіо на медіаринку з різних сторін.

За результатами моніторингу активності радіо «Західний полюс» в соціальних мережах можемо констатувати, що найефективнішим серед комунікації та просування є Facebook. Так, за 2024 рік кількість підписників у цій соціальній мережі зросла понад 75%. Радіо створило свою систему інтерактивності: коментування з Facebook-акаунта де можна сортувати пости за свіжістю чи популярністю. Головною умовою під час публікації є залучення аудиторії яка повинна складати не менше 5% користувацького контенту. Це є доказом успішної взаємодії з користувачами, уважності до їх потреб і побажань. Публікації та перегляд відео-постів становить на 25% більше порівняно з фотопостами, тобто соцмережі показують відео набагато більшій кількості своїх користувачів, ніж пости з іншим типом контенту.

Другою, за ефективністю, соціальною мережею є Instagram. Тут публікуються відформатовані пости зі своєю графічною стилістикою, використовується інструмент «stories» для просування новин. В Instagram представлені такі рубрики: «Ведучі», «Атмосфера», «Гості», «Реклама», «Слухачі» «Збір на пікап» та «Інтерактив». Радіо аналізує свою аудиторію, просуває сторінки для збільшення активності.

Одним із інструментів соціальних мереж яким активно послуговується радіо «Західний полюс» є взаємодія з аудиторією. Для цього використовують запитання до читачів, де кожен має змогу висловити свою думку в коментарях. Також, соціальні мережі дають змогу висловитися аудиторії щодо контенту різноманітними «реакціями» («Сподобалося», «Сумно», «Злісно», «Радісно», «Смішно», «Овва» тощо). Такі реакції демонструють інтерес аудиторії до певних тем, формують діалог, який впливає на відбір релевантного контенту та спрощує взаємодію із користувачами. Проте, на Facebook-сторінці радіо при аудиторії 41 тис., відсоток користувацького контенту мізерний.

«Західний полюс» почав використовувати соціальну мережу TikTok спрямовуючи свою увагу на розважальний контент. Незважаючи на невелику кількість підписників (141) спостерігається варіація у кількості переглядів відео. Зокрема, одне з відео набрало 18 тисяч переглядів, в той час як інші відео, зазвичай, мають близько 1000 переглядів. Для ефективного використання TikTok радіостанції доречно зосередити увагу на аналізі популярних трендів розважального контенту та періодичності публікацій.

Із зростанням популярності цифрового медійного середовища, радіо почало використовувати новий формат – трансляції через соціальні мережі, що уможливлює гнучкість, оперативність та низьку вартість для створення й підготовки рекламного повідомлення до ефіру. Подкасти та записи подкастів є у вільному доступі (наприклад Reels в Instagram) для прослуховування їх у зручний час.

Резюмуємо, що досвід радіостанції «Західний полюс» засвідчує ефективність кросмедійного підходу у роботі регіонального медіа. Інтеграція цифрових платформ як інструменту комунікації сприяє розширенню аудиторії, формуванню лояльності цільових груп та оперативному поширенню контенту. Такі трансформації вимагають гнучких комунікативних стратегій які відповідають вимогам цифрового середовища. Тому, адаптація контенту до цифрових платформ є важливою умовою конкурентоспроможності та сталого розвитку регіональних медіа в сучасних інформаційних умовах.

Література

[1] Dosenko, A. K. (2024). Cross-media as a sign of multiplatform media. Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism, 2 (2), 248-253. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39

[2] Romanyshyn, Y., & Shtykh, A. (2023). Information Content of Media Internet-Resources: Analytic Review. Library Science. Record Studies. Informology, (3), 63-69. https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290987

[3] Яненко, Я. (2024). Кросмедійність та конвергенція у мас-медіа: соціально-психологічний аспект. Перспективи та інновації науки, (1(35)). https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1(35)-715-726

Чат-боти як інструмент підтримки адаптації нових працівників

Анастасія Лис
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
anastasiia.lys.sk.2021@lpnu.ua

Олександр Морушко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.o.morushko@lpnu.ua

Abstract. This article explores the use of chatbots to support new employee onboarding. It discusses the benefits, implementation, and challenges of using chatbots in the adaptation process, and presents a model of chatbot for employee onboarding. The Lean Model Canvas is utilized to structure the chatbot model.

Ключові слова: чат-бот, адаптація персоналу, онбординг, автоматизація HR, штучний інтелект, HR-технології, Lean Model Canvas.

Вступ

Адаптація нових працівників є важливим процесом для будь-якої організації. Ефективна адаптація сприяє швидшому залученню працівників, підвищує їхню продуктивність та знижує плинність кадрів. Традиційні методи адаптації, такі як орієнтаційні програми, наставництво, навчальні матеріали та HR-портали, часто є ресурсомісткими, потребують значного часу від HR-відділу та не завжди забезпечують своєчасну та персоналізовану підтримку. Крім того, нові працівники можуть відчувати інформаційне перевантаження та труднощі з пошуком необхідної інформації [1].

У зв'язку з цим, використання чат-ботів стає все більш актуальним рішенням для автоматизації та поліпшення процесу адаптації. Чат-боти пропонують цілодобову підтримку, миттєві відповіді на запитання, можливість персоналізації взаємодії та масштабованість, що робить їх ефективним інструментом для оптимізації онбордингу [4].

Аналіз та модель чат-бота

Існуючі підходи до адаптації персоналу включають:

- **Орієнтаційні програми**: зазвичай проводяться у перші дні роботи та охоплюють загальну інформацію про компанію, її культуру, політику та процедури.
- **Наставництво:** призначення досвідченого співробітника для підтримки та допомоги новому працівнику.
- **Навчальні матеріали:** надання документів, презентацій та відео для ознайомлення з посадовими обов'язками та інструментами.
- **HR-портали:** онлайн-платформи з інформацією про компанію, пільги, новини та іншу корисну інформацію.

Однак, ці методи можуть бути обмежені у масштабованості, доступності (особливо для віддалених працівників) та можливості надання швидких відповідей на запитання, що виникають у новачків. Чат-боти, з іншого боку, пропонують:

- **Цілодобову доступність:** нові працівники можуть отримати відповіді на свої запитання у будь-який час.
- **Миттєві відповіді:** чат-боти можуть швидко надавати інформацію, не змушуючи чекати на відповідь від HR-відділу [3].
- **Персоналізацію:** чат-боти можуть адаптувати інформацію до конкретних потреб та ролі нового працівника.
- **Масштабованість:** чат-боти можуть одночасно обслуговувати велику кількість нових працівників, не збільшуючи навантаження на HR-відділ.

Для подальшого структурування та візуалізації ключових аспектів розробленого рішення, а саме моделі чат-бота для адаптації, застосовується Lean Model Canvas. Дозволяє чітко структурувати та

візуалізувати ключові аспекти моделі чат-бота, забезпечуючи комплексний підхід до його розробки та впровадження. (рис. 1). Структура полотна розділена на дев'ять блоків, щоб забезпечити комплексний огляд ключових аспектів, включаючи проблеми клієнтів, пропоноване рішення, цінність, канали, потоки доходів, структуру витрат, ключові метрики та конкурентні переваги.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Проблеми:
-Нові працівники відчувають стрес та розгубленість у перші дні роботи через брак інформації та підтримки.
-Відділ HR витрачає багато часу на рутинні питання новачків.
-Існує ризик втрати цінних кадрів через неефективну адаптацію.
Альтернативи:
-Ручні інструкції та документи (часто застарілі).
-Питання до HR-менеджерів (які не завжди доступні).</td>
<td>Чат-бот, який надає новим працівникам:
-Миттєві відповіді на поширені запитання (графік роботи, правила, контакти тощо).
-Персоналізовані інструкції та нагадування.
-Можливість зв'язку з HR-менеджером у чаті.</td>
<td rowspan="2">-Швидка та ефективна адаптація нових працівників.
-Зменшення навантаження на HR-відділ.
-Покращення досвіду новачків та їх залучення.
-Зменшення ризику втрати цінних кадрів.</td>
<td>-Збір даних про поширені запитання та проблеми новачків для покращення процесу адаптації.
-Персоналізація процесу адаптації для різних категорій працівників.
-Можливість інтеграції з іншими HR-системами.</td>
<td rowspan="2">-Компанії з великою кількістю нових працівників.
-Компанії, які цінують ефективність та залучення співробітників.
-HR-менеджери, які шукають інноваційні рішення для адаптації.</td>
</tr>
<tr>
<td>-Кількість активних користувачів чат-бота.
-Середній час адаптації нових працівників.
-Рівень задоволеності новачків процесом адаптації (за опитуваннями).</td>
<td>-Партнерство з HR-агентствами та консалтинговими компаніями.
-Участь у HR-конференціях.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">-Розробка та підтримка чат-бота.
- Оплата праці технічної підтримки.</td>
<td colspan="2">-Кастомізація чат-бота під потреби конкретної компанії.
-Інтеграція з іншими HR-системами.</td>
</tr>
</table>

Рис. 1. Lean Model Canvas

ВИСНОВКИ

Використання чат-ботів є ефективним інструментом для підтримки адаптації нових працівників. Чат-боти забезпечують швидкий доступ до інформації, надаючи миттєві відповіді на поширені запитання, що значно зменшує стрес та розгубленість. Вони також пропонують персоналізовану підтримку, адаптуючи інформацію та інструкції до конкретних потреб кожного, враховуючи їхні ролі, відділи та рівень досвіду [4]. Це не тільки покращує досвід нових працівників, роблячи процес адаптації більш комфортним та ефективним, але й автоматизує рутинні завдання HR-відділу. Lean Model Canvas дозволяє чітко структурувати та візуалізувати ключові аспекти моделі чат-бота, забезпечуючи комплексний підхід до його розробки та впровадження. Цей інструмент допомагає визначити цільову аудиторію, ключові проблеми, які вирішує чат-бот, цінність, яку він надає, канали розповсюдження, потоки надходжень, структуру витрат, ключові метрики успіху та конкурентні переваги, що є важливим для успішної реалізації проекту.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Ведерніков, М., Волянська-Савчук, Л., Чернушкіна, О., & Базалійська, Н. (2022). Цифрова трансформація у сфері HR-процесів: напрями, проблеми та можливості. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, (66), С. 39-48. https://doi.org/10.24025/2306-4420.66.2022.268584

[2] Волянська-Савчук, Л. В., Кошонько, О. В., Горбатюк, О. В., & Глушко, Т. В. (2023). Розвиток трендів використання Digital-технологій в управлінні персоналом. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, (68), 112-120. https://doi.org/10.24025/2306-4420.68.2023.284582

[3] Осадчук П. О. Чат-боти для автоматизації внутрішніх комунікацій. Молодий вчений. 2018. № 27. С. 12–16. https://doi.org/10.24025/2306-4420.68.2023.284582

[4] Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: challenges and a path forward. California Management Review, 61(4), 15-4. https://doi.org/10.2139/ssrn.3263878

Чат-бот як інструмент автоматизації комунікації з клієнтами фотостудії

Анастасія Мельникова
Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
anaastasiia.melnykova.sk.2021@lpnu.ua

Руслан Кравець
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslan.b.kravets@lpnu.ua

Abstract. This article examines the implementation of chatbots as tools for automating client communication in photography studios. The study analyzes the effectiveness of chatbots in handling routine client inquiries, appointment scheduling, and providing information about services. A model of a chatbot for photography studios based on natural language processing is presented, along with implementation challenges and potential benefits for business optimization.

Ключові слова: чат-бот, автоматизація комунікації, фотостудія, обслуговування клієнтів, штучний інтелект, бізнес-процеси, цифрова трансформація.

Вступ

У сучасному бізнес-середовищі фотостудії стикаються з викликами оперативного обслуговування клієнтів, що вимагає автоматизації комунікаційних процесів. Традиційні методи, такі як телефонні дзвінки чи електронна пошта, є ресурсномісткими та обмежують доступність інформації [1]. Чат-боти, засновані на технологіях штучного інтелекту, дозволяють оптимізувати взаємодію з клієнтами, забезпечуючи миттєві відповіді, цілодобову підтримку та автоматизацію бронювань [2]. Ця стаття пропонує модель чат-бота для фотостудій, аналізує її переваги та виклики впровадження.

Аналіз проблематики та технології

Фотостудії часто стикаються з труднощами у комунікації з клієнтами через обмеженість людських ресурсів і потребу в оперативному наданні інформації. Традиційні методи комунікації мають суттєві недоліки. Наприклад, телефонні дзвінки можуть бути неефективними через зайнятість ліній, особливо у пікові години, або відсутність персоналу в неробочий час. Дослідження показують, що до 40% клієнтів відмовляються від послуг через затримки у відповідях [3]. Електронна пошта, у свою чергу, не забезпечує миттєвого зворотного зв'язку: середній час очікування відповіді може становити від кількох годин до доби, що призводить до втрати потенційних клієнтів, які шукають швидкого вирішення своїх запитів.

Чат-боти пропонують рішення цих проблем завдяки інтеграції сучасних технологій, таких як обробка природної мови (NLP) і машинне навчання. NLP дозволяє чат-боту аналізувати запити, сформульовані звичайною мовою, і генерувати відповідні відповіді, враховуючи контекст. Наприклад, клієнт може запитати "Чи є вільні місця на суботу?", і чат-бот, використовуючи NLP, розпізнає намір і перевіряє розклад. Машинне навчання дає змогу чат-боту вдосконалювати свою роботу з часом, аналізуючи попередні взаємодії та адаптуючись до нових типів запитів [4].

Розрізняють два основні типи чат-ботів: rule-based (засновані на правилах) та AI-based (засновані на штучному інтелекті). Rule-based чат-боти працюють за заздалегідь визначеними сценаріями і підходять для простих завдань, таких як відповіді на стандартні запитання. Натомість AI-based чат-боти, які використовують само адаптивні алгоритми, є більш гнучкими і здатні обробляти складніші та різноманітні запити. Для фотостудій оптимальним вибором є AI-based чат-боти, оскільки вони можуть ефективно відповідати на запити про ціни, доступність і деталі послуг, а також адаптуватися до змін у бізнес-процесах [5].

Модель чат-бота для фотостудії

Запропонована модель чат-бота для фотостудій складається з чотирьох основних модулів, кожен із яких виконує специфічні функції:

- Інформаційний модуль: забезпечує клієнтів інформацією про послуги, ціни, портфоліо фотографів і поточні акції. Модуль використовує базу знань, структуровану як набір даних про студію, і NLP для обробки запитів. Наприклад, на запит "Які є пакети послуг?" модуль може надати список із описом і цінами.
- Модуль бронювання: дозволяє клієнтам переглядати доступні слоти та резервувати час для фотосесій. Він інтегрується з календарем студії через API, що забезпечує актуальність розкладу та автоматичне оновлення після кожного бронювання. Клієнт може обрати дату й час, а чат-бот підтвердить запит, надіславши повідомлення типу "Вашу фотосесію заброньовано на 15:00, 20 жовтня".
- Модуль FAQ: обробляє типові запитання, такі як "Чи можна скасувати бронювання?" або "Який фотограф доступний?". Використовує машинне навчання для класифікації запитів і пошуку відповідей у базі шаблонів, що зменшує навантаження на персонал.
- Модуль перенаправлення: передає складні або нестандартні запити (наприклад, "Чи можлива зйомка з тваринами в студії?") живому оператору через REST API, забезпечуючи безперебійність обслуговування.

Таблиця 1. Функціональні компоненти чат-бота

Компонент	Призначення	Технологічна основа
Інформаційний модуль	Надання даних про послуги	NLP, база знань
Модуль бронювання	Управління розкладом	API, календар
Модуль FAQ	Обробка типових запитів	Машинне навчання
Модуль перенаправлення	Передача складних запитів	REST API

Розробка моделі включає аналіз потреб фотостудії, створення бази знань і сценаріїв взаємодії, технічну реалізацію з інтеграцією в CRM-системи, тестування на реальних запитах і постійне вдосконалення на основі зворотного зв’язку [3].

Висновки

Впровадження чат-ботів як інструментів автоматизації комунікації з клієнтами фотостудій є перспективним напрямком оптимізації бізнес-процесів. Автоматизація рутинних комунікаційних завдань дозволяє значно підвищити ефективність роботи, забезпечити цілодобову доступність інформації та покращити клієнтський досвід. Запропонована модель чат-бота, що включає інформаційний модуль, систему бронювання та модуль відповідей на поширені запитання, дозволяє вирішити ключові комунікаційні проблеми фотостудій.

Практичні результати впровадження свідчать про можливість значного скорочення часу обробки запитів клієнтів та оптимізації робочого часу персоналу. Водночас успіх впровадження залежить від якості підготовчої роботи, правильного налаштування системи та регулярного оновлення бази знань. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на удосконалення алгоритмів обробки природної мови для покращення розуміння контексту запитів, розробку гібридних моделей взаємодії (чат-бот + людина) та оцінку довгострокового впливу автоматизації комунікації на економічні показники фотостудій.

Література

[1] Волянська-Савчук, Л. В., Кошонько, О. В., Горбатюк, О. В., & Глушко, Т. В. (2023). Розвиток трендів використання Digital-технологій в управлінні персоналом. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, (68), 112-120.

[2] Ведерніков, М., Волянська-Савчук, Л., Чернушкіна, О., & Базалійська, Н. (2022). Цифрова трансформація у сфері HR-процесів: напрями, проблеми та можливості. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, (66), 39-48.

[3] Осадчук П. О. (2018). Чат-боти для автоматизації внутрішніх комунікацій. Молодий вчений, (27), 12-16.

[4] Федушко, С., Peráček, T., Сєров, Ю., & Трач, О. (2021). Development of methods for the strategic management of web projects. Sustainability (Switzerland), 13(2), 1-18. https://doi.org/10.3390/su13020742

[5] Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: challenges and a path forward. California Management Review, 61(4), 15-42.

Життєвий цикл створення освітнього веб-проєкту в соціальних середовищах Інтернету

Ольга Трач
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
olha.r.trach@lpnu.ua

Запропонований життєвий цикл створення освітніх веб-проєктів в соціальних середовищах Інтернету. Зокрема виділено наступні етапи життєвого циклу: планування, аналіз, формування команди, проектування, розробка, впровадження, управління, завершення.

Ключові слова: веб-проєкт, освіта, соціальні мережі, соціальні середовища Інтрнету, життєвий цикл

Для досягнення поставлених цілей та завдань освітнього веб-проєкту важливим є дотримання правил його реалізації, тому на рис. 1 представлені етапи створення освітнього веб-проєкту.

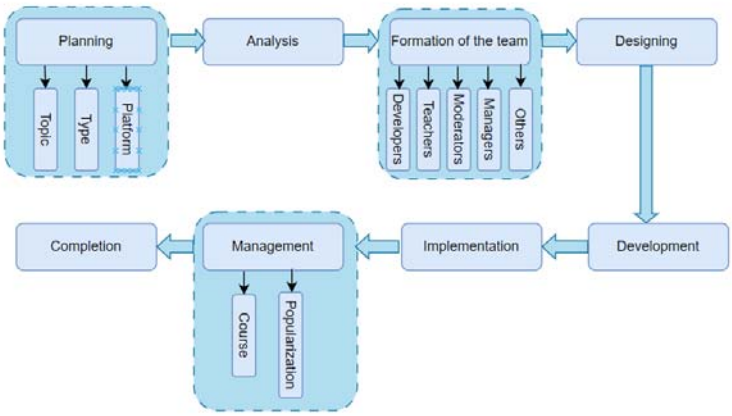


Рис. 1. Етапи створення освітнього веб-проєкту

Етап планування – це перший етап на якому виникає ідея створення освітнього веб-проєкту. На цьому етапі здійснюється формулювання ціле, мети та завдань створення веб-проєкту, зокрема:

- Визначається тематика та спеціалізація, в якій саме предметній області буде реалізований освітній веб-проєкт.
- Визначається тип, а саме, чи це буде веб-проєкт, що надає освітні послуги онлайн, чи це буде веб-проєкт, який здійснює популяризацію освітніх послуг в офлайні.
- Визначається перелік платформ на яких буде реалізовано освітній веб-проєкт, наприклад: сайт, додаток, соціальні мережі, месенджери та інше.

Етап аналізу – етап аналізу освітнього веб-проєкту враховуючи стрімкий розвиток соціальних середовищ Інтернету необхідно здійснювати перманентно, та у різних ключових сегментах. В цілому початковий аналіз включає в себе: аналіз обраної тематики (предметної області) створюваного веб-проєкту, аналіз наявних та еталонних освітніх веб-проєктів, аналіз ринку, цільової аудиторії та конкурентоспроможності, аналіз технічного та програмного забезпечення для виконання веб-проєкту. Проте для глибшого та перманентного аналізу сторінок в соціальних мережах, які створені для реклами та брендингу освітніх послуг варто аналізувати наступні параметри:

- дизайн сторінки та контент сторінки;
- дизайн сторінки, а саме: назва профілю, шапка профілю та аватар, візуалізація дописів у всіх соціальних мережах повинен бути однаковий для кращої візуальної пізнаваності бренду освітніх послуг;

- інформаційне наповнення сторінок в соціальних мережах;
- важливо зважати на контент відповідно до обраних соціальних мереж, зміст та стиль публікацій дописів, частоту публікацій дописів та сторісів. Важливим є і аналіз сприйняття контенту цільовою аудиторією у різних соціальних мережах;
- цільова аудиторія.
- потрібно аналізувати залученість та активність цільової аудиторії в соціальних мережах освітніх проєктах. Важливим, особливо в рекламній діяльності, аналізувати справжність учасників у соціальних мережах. Потрібно здійснювати регулярний аналіз зворотного зв'язку з учасниками освітнього веб-проєкту, як тими що проходять навчання так і зацікавленими рекламою;
- аналіз конкурентів та еталонних освітніх веб-проєктів;
- важливим є аналіз їхнього інформаційного наповнення, підписників, реклами їхніх сторінок та освітніх послуг в цілому. Аналізувати у конкурентів необхідно і їхні стратегії ведення соціальних мереж, методів та інструментів для розкрутки.

Формування команди – на цьому етапі відбувається формування команди, яка буде відповідальна за реалізацію освітнього веб-проєкту. Важливим є визначення керівника веб-проєкту та керівників окремих ключових робіт. При формування освітнього веб-проєкту важливими є такі учасники команди:

- Менеджери – це, зокрема, головний менеджер, який відповідає за успішність веб-проєкту, менеджери функціональних завдань, менеджери соціальних мереж для популяризації освітнього веб-проєкту.
- Розробники – включають в себе: розробників програмного забезпечення (сайтів, додатків) для надання освітніх послуг онлайн, розробників інформаційного наповнення для реклами освітніх послуг (наприклад, смм-менеджери, сторі-мейкери, відео оператори та інші).
- Викладачі – якщо відбувається реалізація освітнього веб-проєкту, що надають освітні послуги онлайн, то необхідна команда викладачів, яка створить навчальні матеріали з своїх дисциплін (конспекти лекції, відео-уроки, прямі ефіри та інше).
- Модератори – це ті виконавці, які необхідні під час реалізації освітнього веб-проєкту в онлайні. Модератори будуть відповідальні за комунікацію та взаємодію з учасниками освітнього процесу.
- Інші учасники команди формуються в залежності від специфіки створюваного освітнього веб-проєкту.

Проєктування – етап розроблення архітектури веб-проєкту та бренд-буку освітнього веб-проєкту. Якщо говорити про представлення освітнього веб-проєкту в соціальних мережах, то там необхідне розроблення інформаційного наповнення та основного наповнення сторінок (аватар, шапка профілю, хайлайтс, закріплені дописи та інше) відповідно до брендингу веб-проєкту. Якщо необхідно створювати веб-додаток чи сайт, то відбувається проєктування програмного забезпечення та структури веб-сайту.

Розробка – це діяльність та процеси, які спрямовані на розробку необхідних нам працездатних додатків, сайтів, сторінок, тощо, відповідно до спроєктованих завдань та алгоритмів на етапі проєктування.

Впровадження – етап запуску готового освітнього веб-продукту у вільний доступ. Набір учасників на навчання чи у групи для реклами освітнього веб-проєкту.

Управління – етап розвитку, управління та підтримки освітнього веб-продукту. Даний етап, відповідно до типу веб-проєкту, включає управління курсом та популяризацію проєкту.

При управлінні курсом здійснюється технічна підтримка та комунікація з учасниками, які проходять навчання. При управлінні популяризацією здійснюється управління віртуальними спільнотами та сторінками, які створені для брендингу освітнього веб-проєкту.

Завершення – етапом завершення освітнього веб-проєкту вважається завершення курсів навчання, які були онлайн або ж закриттям навчального закладу, який популяризували за допомогою соціальних середовищ Інтернету.

Література

[1] Korzh, R., Peleshchyshyn, A., Syerov, Y., Fedushko, S. (2017). University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities, Advances in Intelligent Systems and Computing, 512.

[2] Peleschyshyn, A., Korzh, R., Trach O., Tsiutsiura, M. (2019). Building of Information Activity Management System of Higher Educational Establishment in the Social Environments of the Internet, in: Proceedings of the 3rd International Conference on Advanced Information and Communications Technologies (AICT), 58-61.

[3] Khan, F.M., Gupta Y. (2021) A Bibliometric Analysis of Mobile Learning in the Education Sector. Interactive Technology and Smart Education.

Документна комунікація в системі інформаційно-комунікаційних інститутів

Людмила Чередник
кафедра українознавства, культури
та документознавства,
Національний університет
"Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка",
м. Полтава, Україна
e-mail: ludmila.cherednik@gmail.com

Abstract. Theses analyze documentary communication as a component of information and communication institutions of society.

Ключові слова: documentary communication, communication channels, communication functions, society, information technologies.

Вступ

У XXI столітті комунікація стає ключовим складником життєдіяльності соціуму. З-поміж усіх форм передачі інформації особливе місце посідає документна комунікація – процес обміну, збереження та інтерпретації інформації через документи, оскільки саме ділові папери є основною одиницею зберігання і передавання знань, фактів, рішень та юридичних дій у межах суспільних і державних структур.

Документно-комунікаційна система є необхідною умовою ефективного функціонування будь-якого сучасного суспільства. Вона є інтегрованою частиною інформаційного простору суспільства і виконує низку стратегічних функцій, зокрема: 1) інформаційну (забезпечує доступ до знань і даних); 2) соціалізуючу (передає культурні й соціальні норми); 3) правову (фіксує юридично значущі події); 4) інституційну(слугує засобом управління та адміністрування); 5) історичну (зберігає колективну пам'ять суспільства) [2, 77]. Без наявності чіткої, упорядкованої системи документної комунікації неможливо забезпечити цілісність інформаційного простору держави, прозорість владних процесів, науковий та освітній розвиток.

Системи документної комунікації функціонують як складники значно ширшого явища – інформаційно-комунікаційної інфраструктури, що включає бібліотеки, архіви, ЗМІ, інформаційні центри, урядові органи, цифрові платформи та інші інститути, які забезпечують створення, розповсюдження, зберігання та споживання документованої інформації. Основними компонентами системи є:1) інституційні одиниці (організації, що продукують і розповсюджують документи: бібліотеки, архіви, ЗМІ, наукові установи, корпорації, інформаційно-аналітичні центри); 2) технологічна інфраструктура (інструменти й технології для зберігання, обробки, пересилання документів, до яких належать системи електронного документообігу, цифрові сховища, платформи для обміну інформацією, системи управління базами даних); 3) соціальний складник (користувачі, споживачі документної інформації, професійні кадри – документознавці, бібліотекарі, архівісти, ін.-формаційні аналітики, тощо); 4) нормативно-правова база (закони, стандарти, інструкції, які регламентують створення, зберігання, класифікацію й використання документів)[3, 48].

Варто зазначити, що система документної комунікації – це не просто передавання інформації, а складний процес соціокультурної взаємодії, який реалізується тільки в межах організованої документно-комунікаційної системи [4, 98]. Така система є умовою існування та розвитку соціальних інститутів, оскільки вона забезпечує: 1) збереження інституційної пам'яті (наприклад, архіви фіксують розвиток держави, організацій); 2) контроль і регулювання управлінських процесів (через документи реалізуються розпорядження, накази, постанови); 3) передавання досвіду та знань (бібліотеки, наукові публікації, навчальні документи); 4) юридичну значущість дій (договори, закони, акти мають силу тільки у формі офіційного документа) [1, 129].

Водночас, слід наголосити, що документно-комунікаційна система – це не лише технічна платформа, оскільки інформаційно-комунікаційні технології є просто інструментом, а ефективність системи визначається її здатністю адаптуватися до соціальних потреб і контексту. Безумовно, що соціальна

природа документно-комунікаційної системи включає людей, процеси, норми, інституції та різноманітні соціальні взаємодії, що забезпечують створення, обробку, зберігання та передачу документованої інформації. До того ж можна спостерігати і взаємодію безпосередню суб'єктів – авторів, виконавців, користувачів інформації, які формують зміст документів і забезпечують ефективність самої комунікації. Крім того, норми та правила документної комунікації мають теж соціально-культурне підґрунтя, тому що відображають традиції, правову систему, мовну культуру та професійну етику. З огляду на це, формування документного потоку залежить від організаційної культури та управлінських стратегій, що також підкреслює соціальний характер системи. Зауважимо, що документно-комунікаційна система як соціальне явище відображає рівень розвитку суспільства, його цінності, потреби в інформації та спосіб мислення. Саме тому система документної комунікації є динамічною і постійно змінюється під впливом цифровізації, глобалізації інформаційних потоків, появи нових форматів і стандартів даних.

Безперечно, що існують і канали документної комунікації, тобто, шляхи або засоби передавання документованої інформації від автора до споживача. У сучасному середовищі функціонує декілька типів таких каналів, які окреслюють більшість науковців, а саме: традиційні та електронні. До традиційних каналів відносять: 1) паперовий документообіг (класичний спосіб комунікації, що досі використовується в юридичних та офіційних структурах); 2) архіви та бібліотеки (заклади, які зберігають документи для довготривалого використання); 3) поштова служба (інструмент пересилання документів, особливо важливий у міжрегіональній комунікації) [5, 46]. До електронних каналів належать такі: 1) електронна пошта (основний канал ділової переписки); 2) електронний документообіг (цифрові системи для створення, підписання, зберігання та пересилання документів з юридичною силою); 3) Інтернет-платформи та хмарні сервіси (забезпечують глобальний доступ до документів, наприклад, електронні бібліотеки) [2, 278]. Сучасні інформаційні технології радикально трансформують традиційні канали документної комунікації, пришвидшуючи обмін інформацією та розширюючи їх доступність. Разом із тим, це вимагає створення нових стандартів, систем захисту даних, законодавчого регулювання цифрової документації. Так, нині виділяють гібридні канали, у яких поєднуються цифрова та фізична передача документів, до прикладу: сканування та надсилання документів із подальшим архівуванням оригіналів.

В умовах сьогодення канали документної комунікації характеризуються цифровізацією, мультимодальністю та високою швидкістю обміну інформацією. Електронна пошта, месенджери, хмарні сервіси та системи електронного документообігу дозволяють оперативно створювати, передавати й зберігати документи незалежно від географічного розташування учасників. Водночас зростає роль кібербезпеки та правової легітимності електронних документів. Головним викликом залишається забезпечення достовірності, конфіденційності й сталості комунікацій в умовах інформаційного перевантаження.

Отже, документна комунікація є фундаментальним елементом інформаційного обміну в суспільстві, яка реалізується через складні документно-комунікаційні системи, що потребують високого рівня організації, технологічного забезпечення та нормативного регулювання. Саме ця система визначає правила, структуру, канали та технології, за якими відбувається передача знань, юридично значущих фактів та культурного надбання. Крім того, документна комунікація в системі інформаційно-комунікаційних інститутів не лише підтримує функціонування окремих організацій, а й забезпечує цілісність інформаційного поля країни, її науковий, економічний та соціальний розвиток. У сучасному середовищі ключовими тенденціями розвитку системи документної комунікації є цифровізація, автоматизація документообігу, глобальна стандартизація та зростання значущості інформаційної безпеки

Література

[1] Dobrovolska, V.V.(2020). Information and documentation support for the development of the socio-communication space of culture in Ukraine: monograph; Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, National Academician of the Management of Personnel of Culture and Arts. Kyiv: NAKKKiM.

[2] Palekha, Y.I., Oksiyuk, O.G., Mureiko, N.V. (2020).Documentary and Information Communications. Kyiv: Lira-K.

[3] Matvienko, O. V., Tsyvin, M. N., Gumenchuk, A. V.(2021). Modern concepts of document and information science: training of specialists in specialty 029 "Information, library and archival affairs". Kyiv: Lira-K.

[4] Cherednyk, L.A.(2021). The essence of document communication in society. Information education and professional and communicative technologies of the 21st century: collection of materials of the XIV International Scientific and Practical Conference, 98-102.

[5] Globočnik, Žunac, A., Kocijan, S., & Martinčević, I. (2022). Impact of modern communication channels on business processes. Entrenova – ENTerprise REsearch InNOVAtion, 7(1), 44–51. https://doi.org/10.54820/RJFK3212

Технології розпізнавання дезінформації в соціальних мережах

Анна Шелестова
Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій
Харківська державна академія культури
Харків, Україна
anna_shelestova@ukr.net

Abstract. This paper explores the evolution of technologies for detecting disinformation on social media platforms. As digital misinformation threatens public discourse and democratic processes, advanced technological solutions have become essential. The field has progressed from traditional media monitoring to sophisticated systems employing artificial intelligence, machine learning, neural networks, and automated fact-checking tools that can analyze vast datasets to identify misleading content in real-time. Despite these advancements, significant challenges persist regarding ethical implications, potential freedom of expression infringements, and algorithmic bias. The paper emphasizes that effective disinformation management requires collaboration between technology developers, policymakers, and academic institutions to create balanced approaches that combat misinformation while preserving civil liberties.

Ключові слова: дезінформація, соціальні медіа, штучний інтелект, перевірка фактів, регулювання.

Наприкінці 20-го століття виникли дискусії щодо впливу влади та управління суспільством, особливо під впливом робіт таких філософів, як Мішель Фуко. Його теорії стверджували, що динаміка влади в суспільстві формує спосіб управління та контролю інформації, закладаючи фундаментальні ідеї для розуміння управління інформацією в цифровому просторі (1). Коли онлайн-платформи почали домінувати, проблема дезінформації ставала все більш очевидною, підкреслюючи потребу в нових теоретичних засадах та інструментах для боротьби з цим явищем (2, 3).

Розвиток цифрових технологій у 2000-х роках створив як можливості, так і виклики для розпізнавання дезінформації. Платформи соціальних мереж уможливили швидке поширення неправдивої інформації, що призвело до широкомасштабних соціальних наслідків, у тому числі до підриву довіри до усталених інституцій (4). У цей період з'явилися автоматизовані системи, призначені для відстеження та виявлення патернів дезінформації, причому перші моделі зосереджувалися на поведінці розповсюджувачів інформації, а не на самому контенті (5, 6). З поглибленням розуміння механізмів дії дезінформації, особливо в контексті важливих політичних питань, науковці та практики визнали, що ефективні методи виявлення дезінформації потребують багатогранного підходу (технологічні рішення, контекстуальні нюанси дезінформаційних кампаній) (3, 7). Розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (ML) ще більше трансформував цифровий ландшафт, що призвело до появи складних інструментів, здатних розпізнавати діпфейки та інші маніпулятивні медіа-форми (8, 9).

На початку 2020-х років нагальна потреба боротися з дезінформацією в соціальних мережах спонукала до співпраці між різними секторами, зокрема державними установами, технологічними компаніями та академічними установами. Ці партнерства були спрямовані на створення комплексних механізмів для розпізнавання та зменшення впливу дезінформації, а також на навчання громадськості щодо важливості критичного ставлення до онлайн-контенту (4, 10). Оскільки технологічний ландшафт продовжує розвиватися, зростає і потреба в інноваційних рішеннях для боротьби з дезінформацією та підвищення стійкості демократичних суспільств до дезінформації.

ML стало життєво важливим компонентом у боротьбі з дезінформацією. Аналізуючи величезні масиви даних, алгоритми ML можуть виявляти закономірності, які відрізняють достовірний контент від неправдивого. Такі методи, як обробка природної мови (NLP), використовуються для виявлення лінгвістичних нюансів, пов'язаних з дезінформаційними текстами, тим самим підвищуючи точність систем виявлення фейкових новин (11, 12). Такі алгоритми, як дерева рішень і нейронні мережі, виявилися особливо ефективними в розпізнаванні оманливих наративів, враховуючи контекстуальні зв'язки між авторами, темами і ключовими словами (13, 12).

Графові нейронні мережі (GNN) представляють собою якісний підхід до виявлення дезінформації шляхом аналізу взаємозв'язку даних у соціальних мережах. Цей метод фіксує складні взаємозв'язки між користувачами, контентом і потоками інформації, що дозволяє вживати проактивних заходів для припинення поширення такого контенту (13).

Автоматизовані інструменти перевірки фактів оцінюють твердження, що містяться в публікаціях у соціальних мережах, за перевіреними базами даних і надають негайний відгук про їхню достовірність, що робить їх цінним активом у боротьбі з дезінформацією на великих соціальних платформах, таких як YouTube та Instagram (12, 14).

Окрім автоматизованих технологій, все більшої популярності набувають громадські ініціативи. Платформи соціальних мереж дедалі більше покладаються на краудсорсингову перевірку фактів, де користувачі можуть маркувати контент на основі його точності (14).

Отже, співпраця між розробниками технологій, політиками та науковими установами матиме вирішальне значення для створення ефективних стратегій, які не лише боротимуться з дезінформацією, але й навчатимуть користувачів критично ставитися до контенту. Майбутні перспективи цих технологій залежать від їхнього етичного застосування та адаптивності нормативно-правової бази до викликів, що постають перед цифровими ландшафтами, які невпинно змінюються.

Література

[1] Kyza, E.A., Varda, C., Panos, D., Karageorgiou, M., Komendantova, N., Perfumi, S.C., Shah, S.I.H., & Hosseini, A.S. (2020). Combating misinformation online: re-imagining social media for policy-making. Internet Policy Review, 9(4). https://doi.org/10.14763/2020.4.1514

[2] Christine Clark. (2024, September 17). How AI can help stop the spread of misinformation. UC San Diego. https://today.ucsd.edu/story/how-ai-can-help-stop-the-spread-of-misinformation

[3] Noah Pflueger-Peters. (2022, May 20) An algorithm to detect fake news. UC Davis College of Engineering. https://engineering.ucdavis.edu/news/algorithm-detect-fake-news

[4] Chandrasekaran R., Sadiq T. M., Moustakas E. (2024) Racial and demographic disparities in dusceptibility to health misinformation on social media: national survey-based analysis. J Med Internet Res, 26. doi: 10.2196/55086

[5] Jia, C. & Lee, T. (2024). Journalistic interventions matter: understanding how Americans perceive fact-checking labels. Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 5(2). https://doi.org/10.37016/mr-2020-138

[6] David Adam. (2025, January 15). Does fact-checking work? Here's what the science says. Scientific American. https://www.scientificamerican.com/article/does-fact-checking-work-on-social-media/

[7] States United Domocracy Center. (2025). Social Media Policies: mis/disinformation, threats, and harassment (2025). https://statesunited.org/resources/social-media-policies/

[8] Mauro Fragale & Valentina Grilli (2024). Deepfake, deep trouble: the European AI act and the fight against AI-Generated Misinformation. Columbia Journal of European Law. https://cjel.law.columbia.edu/preliminary-reference/2024/deepfake-deep-trouble-the-european-ai-act-and-the-fight-against-ai-generated-misinformation/?cn-reloaded=1

[9] Pilati F., Venturini T. (2025) The use of artificial intelligence in counter-disinformation: a world wide (web) mapping. Front. Polit. Sci. 7:1517726. doi: 10.3389/fpos.2025.1517726

[10] Kristina Hook & Ernesto Verdeja (2022). Social media misinformation and the prevention of political instability and mass atrocities. Human Rights & IHL. https://www.stimson.org/2022/social-media-misinformation-and-the-prevention-of-political-instability-and-mass-atrocities/

[11] Katerina Sedova, Christine McNeill, Aurora Johnson, Aditi Joshi, & Ido Wulkan. (2021). AI and the Future of Disinformation Campaigns. Center for Security and Emerging Technology. https://doi.org/10.51593/2021CA011

[12] American's Cyber Defense Agency. (2022). Tactics of Disinformation https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/tactics-of-disinformation_508.pdf

[13] Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. Cogent Social Sciences, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216

[14] Amanda Hetler. (2025). 11 ways to spot disinformation on social media. TechTarget. https://www.techtarget.com/whatis/feature/10-ways-to-spot-disinformation-on-social-media

Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності структурного підрозділу ВНЗ

Софія Юхнович
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
sofiia.yukhnovych.sk.2021@lpnu.ua

Руслана Кушнірик
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslana.s.pazderska@lpnu.ua

The article analyzes the role of marketing strategy in enhancing the competitiveness and sustainability of university departments in the context of global changes in higher education. It emphasizes the need for a strategic, branding-oriented, and digitally driven approach to communication and positioning. Through market analysis, audience targeting, and internal resource mobilization, departments can strengthen their visibility, build long-term partnerships, and support institutional development. A well-crafted marketing strategy becomes a crucial tool for growth, reputation management, and engagement with key stakeholders, ultimately contributing to the broader appeal and success of the university as a whole.

Ключові слова: маркетингова стратегія, кафедра, вища освіта, брендинг, цільова аудиторія, конкурентоспроможність, освітній ринок, ВНЗ, структурний підрозділ.

У контексті глобальних трансформацій вищої освіти та зростаючої конкуренції між вищими навчальними закладами маркетингова стратегія структурного підрозділу стає важливим інструментом не лише для забезпечення її виживання, а й для активного розвитку та зростання. Кафедра – це структурна одиниця університету, яка формує унікальну освітню, наукову та професійну пропозицію, тому потребує цілеспрямованих комунікаційних дій для зміцнення своєї позиції на освітньому ринку. Чітко сформульована маркетингова стратегія дозволяє не тільки залучити абітурієнтів, а й встановити стійкі партнерські зв'язки з бізнесом, державними та громадськими організаціями, науковими центрами. Вона підвищує впізнаваність структурного підрозділу, формує позитивний імідж, просуває її цінності та досягнення, а також сприяє мобілізації внутрішніх ресурсів – викладацького складу, студентської молоді, випускників.

Сучасні кафедри мають діяти орієнтуючись на засади брендингу, клієнтоорієнтованості та цифрової трансформації, впроваджуючи інноваційні канали комунікації – соціальні мережі, мультимедійний контент, email-маркетинг, освітні платформи. Успішна маркетингова стратегія структурного підрозділу – це результат глибокого аналізу цільових аудиторій, потреб ринку праці, сильних і слабких сторін самої відділу. Вона повинна базуватись на реалістичних цілях, вимірюваних результатах та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, створення маркетингової стратегії для кафедри є не просто факультативним завданням, а ключовою умовою її функціонування у відкритому, конкурентному та динамічному освітньому просторі. Це дає змогу не лише зміцнити позиції конкретного підрозділу ВНЗ, а й підвищити загальну його привабливість як бренду. Крім того, маркетингова стратегія кафедри повинна включати елементи ефективного позиціонування, управління репутацією та розвитку університетського бренду. У сучасному освітньому середовищі важливу роль відіграють цифрова трансформація і використання інноваційних комунікаційних технологій, які дозволяють встановлювати тісніші зв'язки з цільовою аудиторією. Важливими аспектами також є формування довгострокових партнерств та постійна адаптація до змін зовнішнього середовища.

Маркетинг у сфері вищої освіти має власну специфіку, оскільки спрямований не лише на просування освітніх послуг, а й на формування довготривалих відносин зі студентами, викладачами, партнерами та суспільством. Для кафедри як структурного підрозділу університету важливо враховувати всі елементи стратегічного маркетингу – від аналізу ринку до побудови ефективної комунікації та управління репутацією.

Розробка маркетингової стратегії потребує комплексного підходу, що охоплює різні аспекти – як зовнішні (залучення студентів, імідж, конкуренція), так і внутрішні (адаптивність, фінансова стабільність, розвиток культури).

Нижче представлено основні ключові аспекти маркетингових стратегій, які враховуються в контексті діяльності вищих навчальних закладів і можуть бути адаптовані до потреб окремої кафедри (Табл.1).

Таблиця 1. Ключові аспекти маркетингових стратегій у сфері вищої освіти

Аспект	Опис
Залучення та утримання студентів	Використання рекламних кампаній, PR-стратегії, брендингу та ціноутворення для привернення студентів та утримання їх інтересу в умовах конкуренції.
Підвищення конкурентоспроможності	Визначення конкурентних переваг (унікальні програми, високий рівень освіти, інфраструктура), що допомагає університетам виділятися серед інших закладів вищої освіти.
Фінансова стійкість	Привернення фінансових ресурсів через збільшення кількості студентів, залучення спонсорів та донорів, розвиток комерційних проектів для підтримки фінансової стійкості.
Підвищення репутації та іміджу	Формування позитивного образу університету для залучення студентів, викладачів і науковців.
Адаптація до змін у ринковому середовищі	Гнучкість і здатність університетів реагувати на зміни в суспільстві, технологіях і економіці, що дозволяє залишатися на ринку освітніх послуг.
Позиціонування та брендинг	Формування унікального образу кафедри/університету на ринку, який відповідає очікуванням цільових аудиторій.
Цифрова трансформація	Інтеграція сучасних цифрових технологій у маркетинг (соціальні мережі, платформи, мультимедіа, автоматизація комунікацій).
Розвиток партнерських зв’язків	Створення стабільних відносин з бізнесом, державними структурами, громадськими організаціями та закордонними партнерами.
Взаємодія з випускниками	Підтримка зв’язків з випускниками задля поширення інформації про досвід навчання та можливість залучення нових ресурсів.

Отже, у сучасних умовах стрімких змін в освіті маркетингова стратегія структурного підрозділу ВНЗ є дієвим інструментом для підвищення конкурентоспроможності, формування стійкої репутації та ефективної взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Комплексний підхід до розробки такої стратегії дозволяє не лише забезпечити стабільне функціонування кафедри, а й сприяти її стратегічному зростанню, що в свою чергу підсилює позиції всього університету на освітньому ринку.

Література

[1] Михайлик, Н. (2022). Особливості маркетингової стратегії закладу вищої освіти. Економічний аналіз, 32(3), 282–287. https://doi.org/10.35774/econa2022.03.282

[2] Перерва, Я. (2025). Маркетингові стратегії закладу вищої освіти. Університетські розвідки, 1, 119–124. https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/b9dff31d-573d-4350-a5db-2580613d6bb8/download

[3] Дмитрієв, В. (2013). Маркетингова стратегія ВНЗ. Вища освіта України, 1, 57–62. https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2Fvou_2013_1_11.pdf

[4] Михайлик, Н. (2022). Особливості маркетингової стратегії закладу вищої освіти. Економічний аналіз, 32(3), 282–287. https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1798817

[5] Ящук, Т. А. (2019). Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування, (4), 100–104. https://ema.ztu.edu.ua/article/view/192497

Цифрова трансформація маркетингу через призму етичного використання даних

Анастасія Очкусь
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
anastasiia.ochkus.sk.2024@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The paper explores the ethical aspects of using personal data in marketing activities within the context of digital transformation. It highlights the potential of digital technologies for personalized consumer communication and analyzes the risks of privacy violations and data misuse. Special attention is given to the impact of artificial intelligence on shaping marketing strategies and the need to adhere to principles of transparency, consent, and legality. The study emphasizes the importance of balancing business efficiency with the protection of human rights in the digital environment.

Ключові слова: персональні дані, цифрова трансформація, етичний маркетинг, штучний інтелект, приватність, прозорість.

Вступ

У сучасному цифровому середовищі персональні дані набули значення стратегічного ресурсу, що активно використовується суб'єктами господарювання для формування ефективних маркетингових стратегій. Аналітика поведінки користувачів в інтернет-просторі, їхніх пошукових запитів, вподобань і реакцій на інформаційний контент дає змогу бізнесу розробляти персоналізовані пропозиції, оптимізувати комунікацію з цільовою аудиторією, підвищувати рівень продажів і формувати клієнтську лояльність.

Водночас активне використання персональної інформації породжує низку етичних, правових та соціальних викликів. Зокрема, постають питання щодо інформованості користувачів про механізми обробки їхніх даних, межі допустимого втручання в особисте життя, прозорості алгоритмів обробки інформації та добровільності згоди на її використання. Застосування персональних даних у маркетинговій діяльності актуалізує дискусію щодо дотримання принципів етичності, законності та прозорості в умовах цифрової трансформації.

Етичні аспекти використання персональних даних у маркетингових стратегіях в умовах цифровізації

Сьогодні, у цифрову епоху, персональні дані стали важливим ресурсом для компаній. Завдяки їм бізнес має змогу краще розуміти інтереси та поведінку споживачів, створювати індивідуальні пропозиції та ефективніше налагоджувати комунікацію. Проте, з розширенням можливостей збору та обробки таких даних постає чимало питань, зокрема – щодо етики та дотримання прав людини на приватність.

Під персональними даними зазвичай розуміють будь-яку інформацію, яка дозволяє ідентифікувати особу. Це можуть бути ім'я, адреса, номер телефону, паспортні реквізити, дата народження, національність, а також відомості про релігійні переконання чи інші індивідуальні ознаки які вам властиві.

Захист особистої інформації – не є новою темою для нас. Ще до цифрової ери люди прагнули та планували зберігати певну інформацію про себе в таємниці. У сучасному контексті інформаційна приватність означає право людини на захист даних від небажаного доступу, збору та використання. Це включає кілька ключових прав:

- право на самітність (особистість),
- право на інтимність,
- право бути анонімним,
- можливість контролювати, які дані про людину збирають та як їх використовують,
- право бути забутим.

У світовій правовій практиці все частіше приватність трактується як можливість особи самостійно розпоряджатися інформацією про себе (Брижко & Пилипчук, 2020).

Розвиток цифрових технологій на сьогоднішній час зробив процес обробки даних значно простішим і масштабнішим. З'явилися нові інструменти для аналізу ринку та просування товарів – зокрема, це цільовий маркетинг, який зараз активно розвивають. Однак це підвищило ризики порушення права на приватність, адже технології можуть бути використані для надмірного збору або навіть маніпуляцій.

На міжнародному рівні питання захисту даних набуло особливої актуальності. Було підписано декілька угод, серед яких і угода про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних. Україна долучилась до цього процесу, ухваливши Закон «Про захист персональних даних». У ЄС цю сферу регулює Загальний регламент із захисту даних (GDPR). (Корогод, 2024)

Окрему увагу привертає застосування штучного інтелекту (ШІ) у сфері маркетингу. Він дає змогу компаніям краще аналізувати поведінку клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції, оптимізувати витрати на рекламу. Все це підвищує ефективність бізнесу та допомагає будувати більш точну комунікацію з аудиторією чи співробітниками.

Хоча навіть, разом із перевагами приходять і виклики. Йдеться про етичні аспекти використання даних, ризик надмірної персоналізації, що може викликати дискомфорт у клієнтів. Щоб уникнути цих проблем, важливо дотримуватися балансу – використовувати можливості ШІ, не забуваючи про права людини та прозорість у взаємодії з клієнтами.

Штучний інтелект також допомагає у сегментації споживачів, прогнозуванні ринкових змін, автоматизації маркетингових процесів. Це дає змогу компаніям швидше реагувати на зміни попиту та краще задовольняти очікування клієнтів. (Bubenets et al., 2022)

Загалом, маркетингова стратегія сьогодні є не просто інструментом продажу, а частиною загальної бізнес-філософії. Вона допомагає підприємствам адаптуватися до змін, враховує фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, формує пропозиції згідно з сучасними цінностями та потребами суспільства.

Маркетинг охоплює не тільки просування товару, а й стратегічне планування: від визначення цільового ринку до побудови цінової та комунікаційної політики. Саме злагоджена маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише втриматися на ринку, а й досягати стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Висновки

Персональні дані у сфері сучасного маркетингу виступають не лише засобом удосконалення бізнес-процесів, а й чинником формування довіри між споживачем і компанією. Їхнє використання має базуватися не тільки на технічному потенціалі цифрових інструментів, а й на дотриманні чітко окреслених етичних і правових норм. Порушення принципів конфіденційності, прозорості та добровільності у збиранні та використанні персональної інформації здатне призвести до суттєвих репутаційних втрат, юридичних наслідків і зниження лояльності цільової аудиторії.

Відповідальна практика використання персональних даних сприяє формуванню сталого цифрового середовища, у якому забезпечено баланс між інтересами бізнесу та правами особи. Особливої актуальності набуває дотримання принципів етичного маркетингу в умовах впровадження штучного інтелекту, що підвищує ризики надмірної персоналізації та втручання в особистий простір. Отже, формування маркетингових стратегій має враховувати не лише комерційні цілі, а й соціальні, правові та гуманітарні аспекти, що забезпечують гармонійний розвиток цифрового суспільства.

Література

[1] Брижко, В. М., & Пилипчук, В. Г. (2020). Privacy, confidentiality and security of personal data. Information and law 0(1(32)), 33–46. https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.1(32).200304

[2] Корогод, О. (2024). Стратегії розвитку органічного ринку в Україні: шляхи виробництва та зміцнення позицій на міжнародному ринку. Економіка та суспільство, 61. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-114

[3] Bubenets, I., Chatchenko, O., & State Biotechnological University. (2022). Marceting activity of enterprises in a crisis. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 306(3), 323–326. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48

Соціальні комунікації

Content Verification vs Gender: Case Study of Female Media Studies Students

Agnieszka Józwik
The Doctoral School of Social Sciences
Maria Curie-Skłodowska University
Lublin, Poland
agnieszka.jozwik1@gmail.com

Abstract. A survey on how media studies students deal with disinformation was conducted in March and April 2024. The online survey was completed by students at Maria Curie Sklodowska University in Lublin and the University of Warsaw. I was most interested in questions about whether students verify information, if so, whether they use online tools to do so, and if not, what the reason is. The results below refer to the answers given by female media studies students at the above universities.

Keywords: disinformation, media studies, female students, OSINT

RESEARCH

The survey included 100 people, male and female media students. The following analysis shows 72% of those who declared themselves as women in the survey. At the time of the- survey, more than 90% of the female respondents were between the ages of 18-25. Nearly 10% were over 25 years old.

More than 91% declared Polish nationality and more than 4% declared Ukrainian and Belarusian nationality respectively. More than 52% of female students were of the Maria Curie Skłodowska University in Lublin, and more than 47% of the University of Warsaw. Female respondents were dominated by those from the faculties of Journalism and Social Communication at the Maria Curie Skłodowska University in Lublin (almost 32%) and Architecture from Information Spaces UW (36%).

The survey was conducted in the form of a questionnaire, with 6 single or multiple choice questions.

RESULTS

Do you check the accuracy of the information you encounter on the Internet?

YES 63 (87,5%) NO 9 (12,5%)

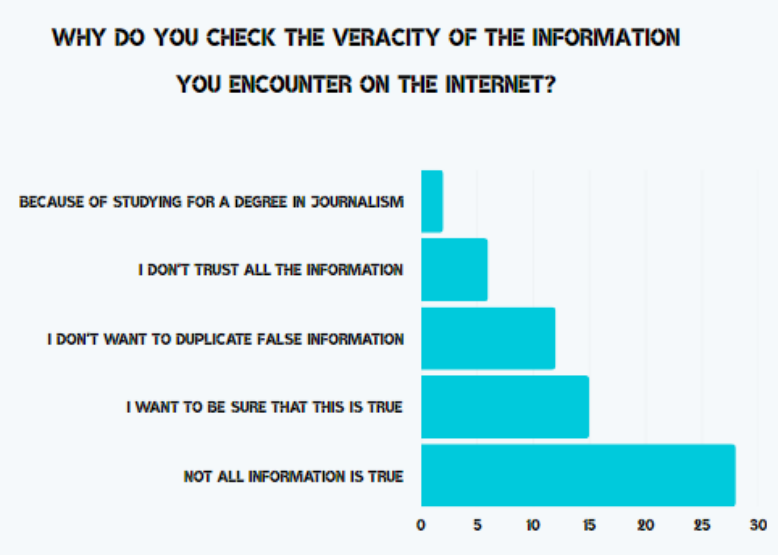


Fig. 1. Reasons of checking the veracity of the information

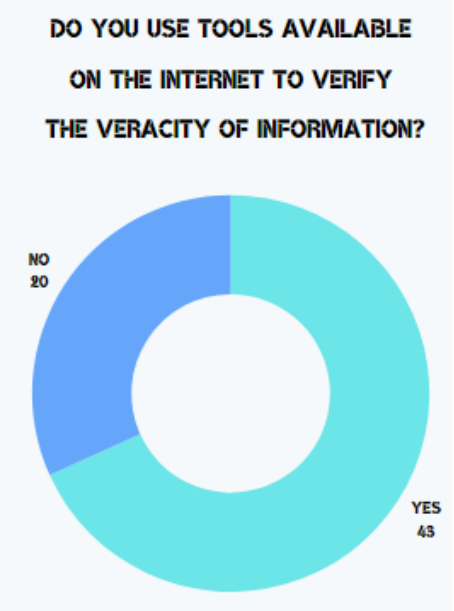


Fig. 2. Using Internet tools to verify

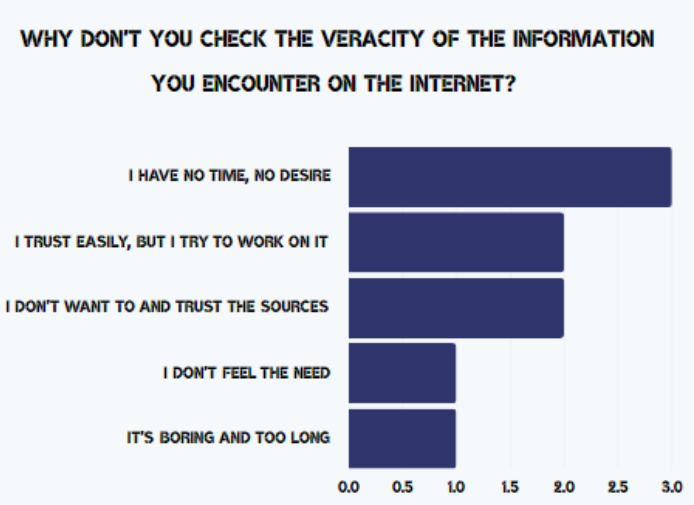


Fig. 3. Reasons of unchecking the veracity of the information

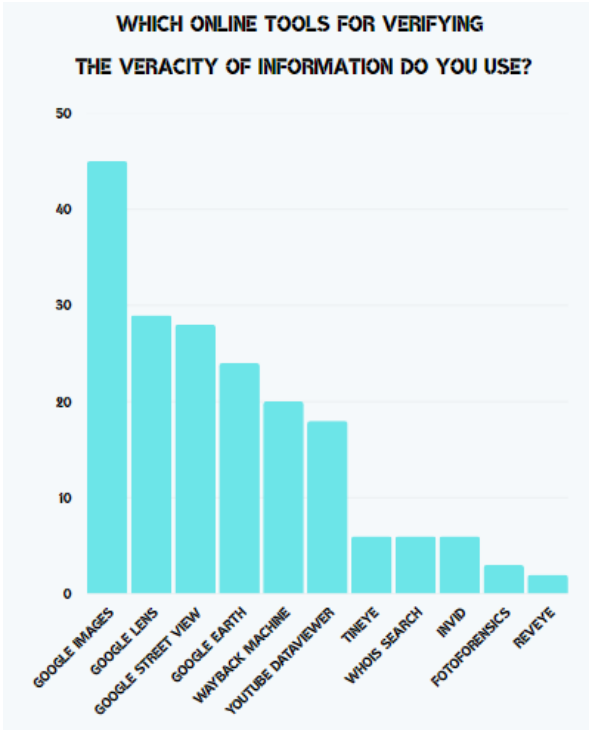


Fig. 4. Choice of online tools

Among the most recent studies, concerning a group of male and female media students, is a study on information retrieval practices themselves [1]. However, there is a lack of research in which future journalists/media professionals answer questions not only about information retrieval („information literacy skills" [4]), but also about information checking. This is all the more important because, as other studies show, male and female students have their first contact with the Internet during the day immediately after waking up – almost 49% of the respondents studying pegagogy [2] and thus 'information overload' [3].

The topic of Internet content validation among students and media studies majors is as yet little explored and needs to be pursued.

Conclusion

Research shows that the predominant opinion among female media students is to verify information. Among the reasons why they do this, they are most likely to indicate that 'Not all information is true', and least often that they are studying media studies.

When checking information, among the tools people most often use Google Images, least often RevEye.

Female students who do not verify information most often indicate lack of time and willingness as the reason.

References

[1] Harbanowicz, J., & Harbanowicz, M. (2024). Analiza praktyk wyszukiwania informacji online wśród studentów studiów medialnych, Journal of Modern Science, 58(4), 275-389. https://doi.org/10.13166/jms/192541

[2] Borawska-Kalbarczyk, K. (2021). Internet i media mobilne w procesie studiowania – ocena wybranych aspektów kompetencji informacyjnych studentów. Kultura – Społeczeństwo – Edukacja, 2, 43–69. https://doi.org/10.14746/kse.2021.20.3

[3] Galewski, T. (2012). Psychologiczne bariery informacyjne w społeczeństwie informacyjnym. Studia Informatica, 29, 185–197.

[4] Steines, G.M. (2012). Czwarta umiejętność podstawowa: czytanie, pisanie, rachowanie i wyszukiwanie informacji. Biuletyn EBIB, 4 (131), 1–12.

Pronoun as One of the Main Attributes of Clickbait

Anna Granat
Department of Informatology, Bibliology and Media Education Institute
of Social Communication and Media Science
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, Poland
anna.granat@mail.umcs.pl

Abstract. The article aims to document that one of the linguistic features distinguishing clickbait is the frequent use of pronouns.

Keywords: clickbait, pronoun, headline, bai

Clickbait is a term derived from two English words: *click* and *bait*, and can therefore be referred to as a "luring headline." Unlike a title, which is "the name of a book, article, movie, etc., or a part of them"[1], and whose main role is to summarize the content of the text, clickbait is simply a headline, that is, "a caption placed above a text" [2], and its function is "to tempt, to encourage clicking" and opening an article on the Internet, on a news portal, or a text in social media, newsletters, or online advertisements. According to Wikipedia, it is an online technique based on creating catchy, sensational headlines, graphics, or thumbnails with the aim of attracting attention and encouraging users to click on a given link [3].

Karolina Dopierała identified strategies used in clickbait headlines: "1. Sensation and controversy; 2. Promises and riddles; 3. Surprise and mystery; 4. Provocation and encouragement to interact" [4]. The researcher also listed characteristic features of clickbait content: "1. Overly emotional or controversial content; 2. Promises of extraordinary results; 3. Lack of specific information" [4].

According to Marcin Cichocki [5], the authors of the Semcore dictionary [6], Mariusz Woliński [7], and the team at Smartbuzz Agency [8], to achieve their goals, clickbait creators most often use the following linguistic tools: 1. Imperative verbs; 2. Emotive or exaggerated adjectives; 3. Demonstrative pronouns often used for ambiguity and to arouse curiosity; 4. Numerals, especially in lists and rankings; 5. Nouns describing phenomena, people, or objects around which the sensation is built; 6. Exclamations and questions that engage the reader and evoke emotions.

As seen above, pronouns are among the mentioned tools. According to linguists Piotr Bąk [9], Alicja Nagórko [10], and Kazimierz Polański [11], pronouns are parts of speech that replace nouns, adjectives, adverbs, or numerals and serve their functions in sentences. Pronouns indicate people, objects, etc., without naming them directly. The declension of pronouns depends on the part of speech they replace, which is why they are categorized as follows: 1. Declinable – they change according to case, number, and gender [a) nominal; b) adjectival; c) numeral]; 2. Indeclinable [adverbial].

The functions of pronouns allow for the identification of the following types: 1. Personal; 2. Reflexive; 3. Possessive; 4. Demonstrative; 5. Interrogative;6. Relative; 7. Indefinite; 8. Negative;. 9. Generalizing.

To verify the thesis that demonstrative pronouns occur very frequently in clickbait, a sample of 15 headlines from the Onet.pl news portal was analyzed on a single day (May 4, 2025).

1. Donald Tusk reaguje na przemówienie Andrzeja Dudy. "**To** pan prezydent potrafił jak nikt" (**demonstrative pronoun**) – https://wiadomosci.onet.pl/kraj/donald-tusk-reaguje-na-slowa-andrzeja-dudy-to-pan-potrafil-jak-nikt/h9k6zve [12].
2. Ekspert o największym wyzwaniu Trzaskowskiego. "**To** możliwy scenariusz" (**demonstrative pronoun**) – https://wiadomosci.onet.pl/wybory/wybory-prezydenckie/to-mogloby-byc-prawdziwym-przelomem-ekspert-wprost-o-kampanii-prezydenckiej/hgsrcfj [12].
3. Zapis, który budzi kontrowersje. Teraz jest o **nim** bardzo głośno (personal pronoun) – https://przegladsportowy.onet.pl/siatkowka/plusliga/zapis-ktory-budzi-kontrowersje-teraz-jest-o-nim-bardzo-glosno/lnr4zr1 [12].
4. **Te** pytania maturalne z historii znajdziesz w prawdziwych arkuszach. 5/15 i zdasz [QUIZ] (**demonstrative pronoun**) – https://wiadomosci.onet.pl/ciekawostki/te-pytania-maturalne-z-historii-sa-w-prawdziwych-arkuszach-515-i-zdasz/8yth724 [12].

5. "Przyjechaliście tu, żeby umrzeć". Mocne słowa rosyjskiego dezertera. "Szokujące widzieć **coś** takiego w XXI w." (indefinite noun pronoun) – https://wiadomosci.onet.pl/swiat/szokujace-slowa-rosyjskiego-dezertera-ujawnil-co-uslyszal-od-dowodcy/0vvxm2v [12].

6. Rumunia szykuje się do zaciekłego starcia. **To oni** zmierzą się z "wielbicielem Trumpa". "Bezwzględny biznes" (**demonstrative pronoun** i personal pronoun) – https://wiadomosci.onet.pl/politico/zaciekle-starcie-w-rumunii-to-oni-zmierza-sie-z-wielbicielem-trumpa/px3wefe [12].

7. Gwałtowny wzrost ruchu w hubie NATO w Polsce. **To** klucz dla walczącej Ukrainy (**demonstrative pronoun**) – https://wiadomosci.onet.pl/swiat/gwaltowny-wzrost-ruchu-w-hubie-nato-w-polsce-to-klucz-dla-walczacej-ukrainy/8ebtgex [12].

8. Plan prezydenta USA działa. Były doradca Donalda Trumpa zdradza sekret jego sukcesu. "Dałby Putinowi **to**, do czego Moskwa dąży od 60 lat" (**demonstrative pronoun**) – https://wiadomosci.onet.pl/swiat/byly-doradca-trumpa-zdradza-sekret-jego-sukcesu-nowy-porzadek-swiata/2efe0b9 [12].

9. **Ten** czynnik bardzo często przyczynia się do depresji. Nadal jest bagatelizowany. Wyniki badań są jednoznaczne (**demonstrative pronoun**) – https://wiadomosci.onet.pl/nauka/ten-jeden-czynnik-zwieksza-ryzyko-depresji-czesto-jest-bagatelizowany/tctfymf [12].

10. **Te** 10 rzeczy zagraża dziecku w domu. Rodzice, bądźcie czujni! (**demonstrative pronoun**) – https://kobieta.onet.pl/rodzina/przedszkolak/te-rzeczy-w-domu-zagrazaja-malym-dzieciom-o-piatej-malo-kto-pamieta/1v2frve [12].

11. **Ten** podkład to nr 1 dla dojrzałej skóry. Nie wchodzi w załamania, a do tego silnie ujędrnia (**demonstrative pronoun**) – https://www.onet.pl/styl-zycia/oneturoda/ten-podklad-to-nr-1-dla-dojrzalej-skory-nie-wchodzi-w-zalamania-silnie-ujedrnia/4e2krbd,2b83378a [12].

12. Wstrząsający hit Netfliksa. Wszyscy zwracają na to uwagę. Jak **oni to** zrobili? (personal pronoun and **demonstrative pronoun**) – https://www.onet.pl/kultura/onetkultura/ogromny-hit-netfliksa-wszyscy-zwracaja-na-to-uwage-jak-oni-to-zrobili/6r6j50g,681c1dfa [12].

13. Poszukiwany dwoma listami gończymi wymyślił sobie kryjówkę. Bliscy kryli **go** do końca (personal pronoun) – https://wiadomosci.onet.pl/lublin/byl-poszukiwany-listami-gonczymi-policjanci-znalezli-go-w-piwnicy/swrvnkw [12].

14. Zbliża się modernizacja Lotniska Chopina. **Takie** ma przynieść zmiany (**demonstrative adjective pronoun**) – https://businessinsider.com.pl/gospodarka/zbliza-sie-modernizacja-lotniska-chopina-takie-ma-przyniesc-zmiany/6bzvjm4 [12].

15. Zbigniew Boniek pochwalił się zdjęciem z Rzymu. Oto **kogo** spotkał! (personal pronoun) – https://przegladsportowy.onet.pl/ofsajd/zbigniew-boniek-pochwalil-sie-zdjeciem-z-rzymu-oto-kogo-spotkal/1nby5jt [12].

Among the 17 pronouns found in the 15 clickbaits, 11 are demonstrative pronouns, confirming the thesis that pronouns are one of the main attributes of clickbaits.

It should also be noted that the particle "tak" is increasingly being used in the construction of clickbaits, functioning not only as a pronoun but also as an adverb-a phenomenon that is worth describing in greater detail.

BIBLIOGRAPHY

[1] Title. Słownik języka polskiego PWN. https://sjp.pwn.pl/sjp/tytul;2579061
[2] Headline. Słownik języka polskiego PWN. https://sjp.pwn.pl/slowniki/nag%C5%82%C3%B3wek
[3] Clickbait. Wikipedia. https://pl.wikipedia.org/wiki/Clickbait
[4] Dopierała, K. Co to jest clickbait?. Widoczni. https://widoczni.com/slownik-pojec/clickbait/
[5] Cichocki, M. Poznaj sekret nagłówków z brukowców – przeczytaj o clickbaitach. NowyMarketing. https://nowymarketing.pl/poznaj-sekret-naglowkow-z-brukowcow-przeczytaj-o-clickbaitach/
[6] Semcore. Co to jest clickbait?. https://semcore.pl/slownik/clickbait/
[7] Woliński, M. (Czym są clickbaity?. Upcontent. https://upcontent.eu/czym-sa-clickbaity/
[8] Smartbuzz. Clickbait – charakterystyka i przykłady. Znaczenie w promocji produktów. https://smartbuzz.pl/blog/clickbait
[9] Bąk, P. (1977). Gramatyka języka polskiego – zarys popularny. Wiedza Powszechna.
[10] Nagórko, A. (2007). Zarys gramatyki polskiej. Wydawnictwo Naukowe PWN.
[11] Polański, K. (1999). Encyklopedia językoznawstwa ogólnego. Ossolineum.
[12] Onet.pl. (2025). All clickbait examples come from the Onet.pl portal [accessed: 4.05.2025].

Планування профорієнтаційної діяльності кафедри СКІД за допомогою customer journey map

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

Тарас Альфавіцький
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
taras.alfavitskyi.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. The theses explore the use of the Customer Journey Map (CJM) to plan the enrollment strategy of the SKID Department. CJM visualizes the prospective student's path from first contact to application, highlighting key stages, touchpoints, and opportunities for meaningful communication. Emphasis is placed on visual tools for videos, testimonials, social media to build trust and emotional connection. The approach enhances the department's brand identity, improves the effectiveness of outreach, and fosters early loyalty among applicants. CJM also supports regular updates to the strategy in line with behavioral trends, making it a flexible and sustainable tool for student recruitment.

Ключові слова: customer journey map, профорієнтація, бренд кафедри, візуальні комунікації, освітній маркетинг, абітурієнт, стратегія взаємодії, відеоконтент, діджитал-інструменти, студентський досвід.

Вступ

У сучасному конкурентному освітньому середовищі кафедри закладів вищої освіти зіштовхуються з необхідністю активного просування своїх освітніх програм, особливо серед старшокласників, які лише формують свої уявлення про майбутнє навчання. Зокрема, кафедра соціальних комунікацій і інформаційної діяльності (СКІД) повинна не просто інформувати про свої можливості, а створювати емоційно привабливий бренд, здатний викликати довіру, інтерес і бажання вступити. В умовах цифрової комунікації важливо проєктувати стратегії профорієнтації не інтуїтивно, а на основі аналізу реального досвіду потенційного абітурієнта. Один із сучасних інструментів, що дозволяє системно підійти до цього завдання, є Customer Journey Map (CJM) – мапа клієнтського шляху, адаптована до контексту вищої освіти.

Основна частина

Customer Journey Map є візуальним аналітичним інструментом, що допомагає описати шлях потенційного студента від моменту першого контакту з кафедрою до прийняття рішення про вступ. Вона дозволяє побачити очима абітурієнта всі етапи взаємодії, його думки, емоції, сумніви, а також точки контакту, які формують враження про бренд кафедри. Такий підхід дозволяє уникнути формального інформування й перейти до побудови осмислених комунікацій.

У випадку кафедри СКІД CJM охоплює кілька ключових етапів: перший дотик (наприклад, випадкова згадка в соціальних мережах), усвідомлення інтересу (перехід на сайт, знайомство з інформацією), залучення (перегляд відео, участь у Дні відкритих дверей, особисті консультації), рішення (обрання спеціальності), вступ. На кожному з цих етапів фіксуються болісні точки (нестача актуальної інформації, складність пошуку відповіді, сумніви в якості освіти) та можливості (емоційно привабливий контент, контакт із мотивованими студентами, відчуття приналежності до спільноти).

Застосування цього підходу має не лише маркетингову, а й педагогічну цінність: кафедра формує довіру через відкритість, надає молоді простір для осмислення своїх рішень, створює комунікативну екосистему, в якій уже на етапі абітурієнта виникає лояльність до освітньої програми. Важливо, що CJM дозволяє постійно переглядати й оновлювати стратегію залежно від змін поведінкових моделей молодіжної аудиторії. Додатково цей інструмент створює можливість для міжкафедральної співпраці, інтеграції

візуального брендингу, відеомаркетингу та діджитал-інструментів у єдину систему профорієнтаційної діяльності.

У межах дослідження було створено CJM для проєкту з розроблення візуальних компонентів просування бренду кафедри СКІД. Це дозволило глибше проаналізувати шлях потенційного абітурієнта – від знайомства з брендом до прийняття рішення про вступ, зокрема, з акцентом на візуальні інструменти, які сприяють ефективній комунікації.

Персона: Максим, 17 років, абітурієнт, шукає спеціальність для вступу, цікавиться творчістю і хоче навчатися в сучасному середовищі.

Етап 1 – Усвідомлення:

Вперше бачить короткий ролик кафедри СКІД в Instagram. Його приваблюють графіка і монтаж, але він не розуміє, про що спеціальність. Основна емоція – легка зацікавленість.

Можливість: Створити серію коротких відео з поясненнями: «Хто ми та чому це цікаво», із візуальними підказками.

Етап 2 – Розгляд:

Максим переглядає акаунт, дивиться профорієнтаційне відео про студентське життя, творчість і комунікацію. Виникає питання: «Чи підійде це мені?»

Можливість: Додати відеоінтерв'ю зі студентами, які розповідають про свій досвід.

Етап 3 – Прийняття рішення:

Після перегляду профілю Максим залишає заявку на консультацію. Він ще не впевнений, але хоче дізнатися більше.

Можливість: Надсилати автоматичне повідомлення з додатковими матеріалами та персональне запрошення на онлайн-зустріч.

Етап 4 – Використання:

Максим переглядає профорієнтаційне відео з візуалізацією. Його мотивують приклади робіт, знайомство з викладачами та форматом навчання.

Можливість: Створити розділ «Проєкти студентів-початківців».

Етап 5 – Утримання:

Підписується на сторінку кафедри, чекає нові відео, ділиться з друзями. Може втратити інтерес, якщо контент рідко оновлюється.

Можливість: Регулярний контент-план (відео з практики, «1 день студента», «Запитай у студента»).

Етап 6 – Адвокація:

Максим переконаний у виборі, ділиться контентом, відчуває причетність. Але може не отримати зворотного зв'язку.

Можливість: Відповідати на коментарі, створити хештег кампанії, провести флешмоб або конкурс «Чому я обираю СКІД?»

Customer Journey Map дозволяє кафедрі СКІД сформувати системний, гнучкий і глибоко персоналізований підхід до планування профорієнтаційної стратегії. Завдяки розумінню досвіду абітурієнта як послідовного шляху із ключовими точками контакту, кафедра може не лише оптимізувати інформаційні повідомлення, а й підсилити емоційний вплив, забезпечити зворотний зв'язок і підтримати майбутніх студентів ще до моменту вступу. У перспективі це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду кафедри, зростанню довіри до освітньої програми та формуванню стабільного потоку зацікавлених абітурієнтів, готових до активної участі в житті академічної спільноти.

Література

[1] Кліменчук М. (2021). Карта шляху споживача (CJM): специфіка і засади впровадження. 303–308. Логістичний та маркетинговий менеджмент. https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/0248e061-8316-4194-b5e6-bd555301b992/content

[2] Мельник О. (2024). Методологічні підходи до застосування customer journey map для формування лояльності споживачів підприємств малого бізнесу. 1–7. Економіка та суспільство. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5231/5174/

[3] Гайдабрус Н. (2016). Карта споживацького досвіду як інструмент удосконалення логістичного сервісу підприємства. 78–82. Механізм регулювання економіки. https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_28/NATALIIA_V_GAIDABRUSCustomer_Journey_Map_as_a_Tool_for_Improving_Logistical_Service_of_Enterprise.pdf

Дискурс професійної інклюзії вразливих категорій українців

Артем Захарченко
Інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ГО CAT-UA
Київ, Україна
artem.zakh@gmail.com

Ангеліка Мачула
ГО CAT-UA
Київ, Україна
likaangel1006@gmail.com

Юлія Максимцова
ГО CAT-UA
Київ, Україна
maksimtsova.julia@gmail.com

Abstract. During the full-scale invasion, many social practices, including work with vulnerable categories of citizens, were completely revised. Social issues are embedded in the military discourse, and their public representation in the media is also changing. Studying these changes was the goal of our work. Through the content analysis of social media, we found that there are two key ways of disseminating information about the labor rights of vulnerable groups: vertical, inspired by the state, and horizontal, inspired by the threatened community itself. The choice of this path clearly determines the structure of the discourse.

Ключові слова: інклюзія, дискурс-аналіз, соціальні мережі, ветерани, інвалідність, ЛГБТКІ+.

Ключовим запитанням дослідження є з'ясування того, як змінювався в період 01.01.2021 по 31.10.2024 дискурс професійної інклюзії вразливих груп населення (Zinenko et al., 2024) у соціальних мережах.

Дописи з соціальних мереж Facebook, YouTube, X, Telegram, TikTok були зібрані моніторинговою системою YouScan. З понад 170 тисяч дописів було випадковим чином вибрано 1500. Ручне кодування проводилося (Zakharchenko, 2022), зокрема, з визначенням згаданої вразливої групи та настрою допису.

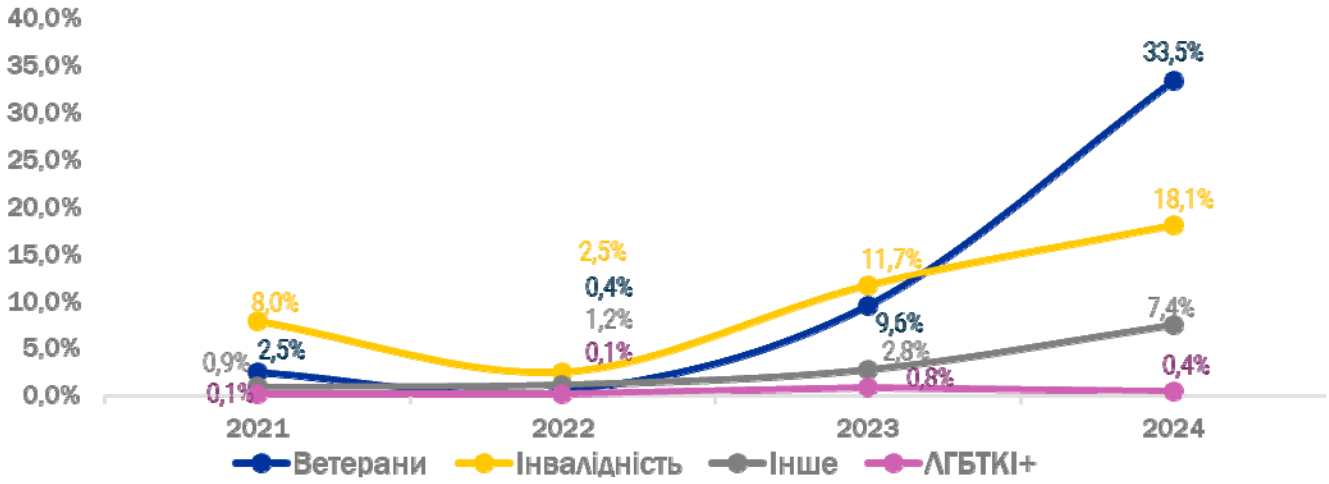


Рис. 1. Динаміка уваги до різних вразливих категорій у соцмережах

Тема інклюзії на робочому місці була фактично непомітною 2022 року, а в інші роки відповідала суспільному порядку денному. Так, зокрема, увага до підтримки ветеранів помітно зростає до 2024 року, і завдяки суспільству, й держорганам. Великий бізнес також долучається до теми. Увага до роботи людей з інвалідністю лідирувала до 2023 року, і в 2024 теж зросла, а проте поступилася темпами ветеранській темі. Крім державної підтримки, про інвалідність також згадує бізнес – як-от впроваджує можливості безбар'єрного доступу. В категорії «інше» входять ВПО, жінки та молодь – увага до них теж зростає. Питаннями ЛГБТКІ+ переважно переймаються активісти руху, і тут чіткого тренду не помітно.

Позитивні публікації стосуються здебільшого здобутків влади, як-от грантів для ветеранів, навчальних проєктів, компенсацій за працевлаштування. Найбільше позитивних новин стосується проєктів, створених

для ветеранів: кількість повідомлень про такі ініціативи особливо зросла у 2024 році. Негатив спрямований на владу та її долучення до інклюзії: державі радять якомога менше втручатись у роботу бізнесів, натомість покращувати умови для державних працівників шляхом модифікації трудового законодавства. Обурюються також випадками махінацій, пов'язаних із інклюзією, як-от викриття фейкових інвалідностей у чиновників та прокурорів. Також гніваються на роботодавців, що не бажають приймати на роботу людей з інвалідністю та ветеранів, дискримінують працівників за статтю та віком. Щодо ЛГБТ негатив надходить як від громадських організацій (лекції про дискримінацію на робочому місці), так і від громадян (мова ненависті до ЛГБТ).

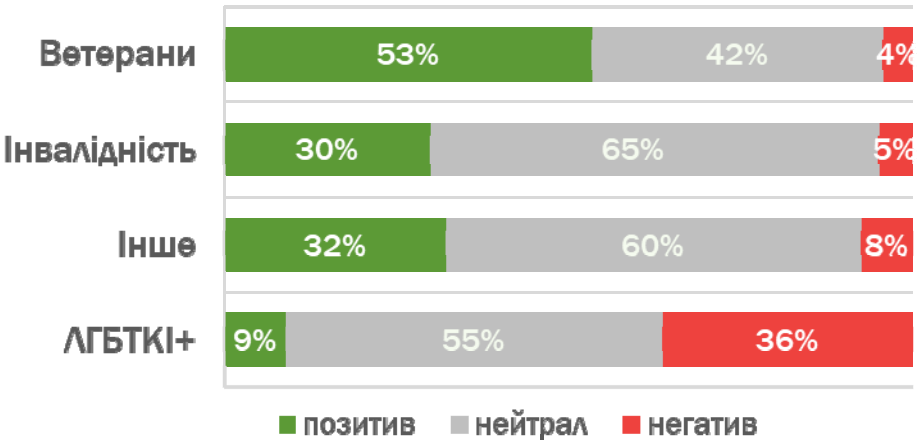


Рис. 2. Розподіл настроїв за групами інклюзії

У підсумку бачимо, що існує два потужних драйвери теми інклюзії у працевлаштуванні: держава та громадськість. І якщо держава формує порядок денний у темі інвалідності, то провійськова громадськість більше відповідальна за підтримку ветеранів. Відповідним є і дискурс: у темі інвалідності переважає розмова про державну підтримку, вона звернена перш за все на роботодавців, які за це отримують компенсації, а не на самих громадян. Що ж до ветеранів, то тут звертаються перш за все до них самих: розповідають про можливості, як працевлаштування, так і власного бізнесу, про тренінги тощо. Дискурси щодо інших вразливих груп – таких, як ВПО, жінки та молодь – є проміжними між цими двома станами: їхня помітність менша, і формується як чиновниками, так і активістами профільних організацій.

Перевага одного з цих драйверів зумовлює і характер критики. В обох основних темах – щодо інклюзії ветеранів та людей з інвалідністю – основним об'єктом критики виступає влада. Однак їхній зміст суттєво відрізняється. Якщо у темі ветеранів владу найчастіше критикують за брак уваги до них, недостатню підтримку, то в темі інвалідності таких закидів фактично немає, і навпаки, критикують отримання відповідних пільг чиновниками або корупцію при визначенні статусу інвалідності. Популярності цих тем сприяють поточні скандали в інфопросторі.

Прості громадяни переважно реагують на інфоприводи або поширюють меседжі своїх спільнот. Залучення простих громадян у тему є помірним. Більша частина авдиторії не надто залучена у цю тему, і активується тільки коли сфера інклюзії з'являється в актуальних новинах, як-от кейсах прокурорів, що отримали інвалідність, імовірно, з порушеннями. Активну ж участь брали перш за все громадяни, долучені до певних спільнот: ЛГБТКІ+, ветеранів, ВПО тощо, які готові поширювати інформацію про можливості працевлаштування, тренінги тощо не лише на сторінках своїх громад, але й у персональних акаунтах.

Цікаво, що жінки та чоловіки ставляться до теми дуже по-різному. У жінок інтерес до теми значною мірою професійний: вони працюють як HR, бухгалтерки тощо, саме тому дописів від цієї статі суттєво більше, ніж від чоловіків. Також у цій авдиторії більш помітний інтерес до тренінгів. Що ж до чоловіків, то вони помітно критичніші, частіше критикують владу у цій темі, також серед них більш помітні гомофобні висловлювання. Також чоловіки більше залучені у ветеранський контекст.

Література

[1] Zakharchenko, A. (2022). PR-Message Analysis as a New Method for the Quantitative and Qualitative Communication Campaign Study. Information & Media, 93, 42–61. https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.60

[2] Zinenko, O., Yasenovska, M., Luzan, Y., Maksimtsova, Y., Machula, A., Koval, O., & Zakharchenko, A. (2024). Mediatization of needs of people with disabilities in war discourse in Ukrainian social media. CEUR Workshop Proceedings, 3851.

Особливості опрацювання інформаційних ресурсів для формування електронного реєстру

Володимир Балянда
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
volodymyr.balianda.sk.2022@lpnu.ua

Руслан Кравець
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslan.b.kravets@lpnu.ua

Abstract. This paper examines the specifics of processing information resources for the formation of an electronic registry of a scientific society's members. The study highlights the criteria for selecting reliable sources, discusses the necessary data types for the system, and outlines a multistep verification process to ensure the credibility of collected information. Emphasis is placed on cross-checking data from multiple resources and consulting with authorized representatives to validate records before finalizing the registry. Such an approach allows for the creation of a complete and verified digital database.

Ключові слова: електронний реєстр, інформаційні ресурси, достовірність, хакерські групи, верифікація, систематизація, зберігання даних.

Вступ

У сучасному науковому середовищі ефективне управління інформацією про учасників наукових спільнот є важливим елементом їхньої організаційної діяльності. Формування електронного реєстру дозволяє забезпечити зручний доступ до упорядкованих даних та сприяє прозорості в обліку членів товариства. Водночас успішне створення такої системи вимагає ретельного аналізу вихідних умов, уточнення цілей та врахування потреб кінцевих користувачів. Особливу увагу слід приділяти вибору достовірних джерел, систематизації різних типів даних та перевірці їхньої актуальності, що забезпечує належну якість і надійність електронного реєстру.

Основна частина

Формування електронного реєстру передбачає цілеспрямований процес збору, опрацювання, систематизації та перевірки інформації, що забезпечує актуальність, повноту та достовірність даних. Головною особливістю такого процесу є необхідність роботи з різнотипними інформаційними ресурсами, серед яких можуть бути як офіційні державні та організаційні джерела, так і особисті сторінки, відкриті енциклопедії чи неформальні публікації. Кожен із цих типів джерел має власні переваги та недоліки, тому вимагає диференційованого підходу до перевірки інформації.

Опрацювання інформаційних ресурсів для створення електронного реєстру є багатокомпонентним процесом, який починається з визначення надійних джерел. Критерії їх відбору ґрунтуються передусім на авторитетності, доступності, повноті поданої інформації та її актуальності. При цьому слід врахувати, що при роботі з електронними ресурсами можуть змінюватися законодавча база, власники даних або структура систем, а також удосконалюватися методики розрахунку показників [1] Найбільш цінними в цьому контексті є офіційні веб-сайти державних та наукових установ, оскільки вони регулярно оновлюються та містять відомості з підтвердженим авторством. Такі ресурси відзначаються прозорістю щодо джерела інформації та мають чітко визначені контактні дані. Важливим аспектом при створенні ефективного реєстру є ґрунтовний аналіз наявних даних та розуміння взаємозв'язків між ними [2]. Водночас у практиці формування електронного реєстру часто використовують і менш офіційні джерела, зокрема особисті веб-сторінки, профілі науковців, блоги, а також загальнодоступні енциклопедичні проєкти на кшталт Вікіпедії. Однак через відсутність централізованої модерації або перевірки фактажу такі джерела вимагають особливої обережності при використанні. Зазвичай їх застосовують для пошуку додаткових відомостей, які згодом підтверджуються за допомогою офіційної документації або консультацій із відповідальними особами товариства Слід також враховувати, що в онлайнових ресурсах можуть траплятися випадки навмисного спотворення контенту, тому інформацію з таких джерел необхідно ретельно перевіряти [3].

Під час збору інформації для реєстру важливо враховувати, що потрібні відомості можуть належати до різних категорій. Це не лише суто текстові записи, які охоплюють ідентифікаційні дані, відомості про науковий ступінь, звання чи контактну інформацію. До системи також інтегруються числові показники, наприклад рік народження або кількість публікацій, що дозволяє здійснювати подальшу аналітику даних. Додатковим важливим компонентом виступають цифрові зображення – портрети чи фото з конференцій які надають можливість візуальної ідентифікації особи. Окрім цього, до реєстру вносяться різноманітні документальні матеріали, такі як резюме, довідки, дипломи, що підтверджують наукову діяльність та членство у товаристві. Окремо варто зазначити, що в Україні процес архівування електронних інформаційних ресурсів перебуває на стадії коли вже все розпочато, але кінець ще далеко, тому для подальшого розвитку системи необхідно удосконалювати механізми зберігання та використання даних [4]. Таким чином, повноцінне наповнення бази даних потребує комплексного підходу до добору різнотипної інформації.

Особливу роль у формуванні достовірного реєстру відіграє багаторівнева перевірка зібраних даних. Цей процес розпочинається з перехресного зіставлення інформації з кількох джерел. Наприклад, відомості про рік вступу учасника до товариства, зазначені в особистому профілі, звіряються з даними офіційних списків або наукових публікацій. У разі виявлення розбіжностей чи сумнівів у достовірності певних відомостей обов'язково проводиться консультація з керівництвом відповідної секції наукового товариства. Встановлення прямих контактів із відповідальними особами дає змогу оперативно уточнити спірні моменти та підтвердити ключові дані про особу. Завершальним етапом верифікації є офіційне затвердження зібраної інформації. Після погодження даних із відповідальним особами відповідної секції відомості вносяться до реєстру як остаточно перевірені.

Значення такого багатоступеневого контролю важко переоцінити, адже саме він запобігає виникненню помилок, що можуть призвести до викривлення об'єктивної картини складу товариства. Особливо актуальною ця процедура стає в умовах постійного оновлення персональних даних та появи нових учасників. Якість реєстру безпосередньо залежить від точності вихідної інформації, тому важливо не лише ретельно перевіряти дані на момент внесення, а й забезпечувати регулярне оновлення відомостей. Для цього варто налагодити постійний зворотний зв'язок із секційними керівниками та адміністрацією товариства. Водночас рекомендовано впровадити систему періодичного аудиту внесених записів, що дозволить своєчасно виявляти застарілі чи некоректні дані та здійснювати відповідні коригування.

Комплексне поєднання обґрунтованого добору джерел, роботи з різнотипними даними та їх багаторівневої перевірки гарантує не лише якість електронного реєстру, а й створює основу для його подальшого вдосконалення. Це особливо важливо для наукових спільнот, де авторитетність та актуальність інформації є запорукою успішної співпраці, реалізації проєктів та підтримання наукової репутації.

Особливої актуальності питання набуло з початком повномасштабної війни, коли інформаційна безпека стала одним із пріоритетних напрямів для державних і громадських інституцій. Реєстри з чутливою інформацією про членів, їхню діяльність і участь у заходах потребують підвищеного захисту від кібератак і несанкціонованого доступу. Відомо, що українські освітні й культурні ресурси часто стають ціллю ворожих хакерських груп, які прагнуть знищити або спотворити інформацію про національну ідентичність. В умовах війни загрози втрати даних через пошкодження серверів або мережеві атаки є реальними, тому формування захищеного, стабільного електронного реєстру є необхідністю Крім того, актуальні виклики інформаційної безпеки, особливо в умовах воєнного стану, висувають додаткові вимоги до електронних реєстрів. Дані мають зберігатися в захищених середовищах із можливістю віддаленого доступу, резервного копіювання та захисту від несанкціонованого втручання. Таким чином, процес опрацювання інформаційних ресурсів для створення реєстру поєднує організаційні, технічні й безпекові аспекти, що потребують узгодженого та системного підходу.

Література

[1] Гладун, О. М. (Ред.). (2021). *Електронні реєстри: стан в Україні: колективна монографія*. НАН України, Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи. https://idss.org.ua/arhiv/registers3.pdf

[2] Маслянко, П. П., & Ліссов, П. М. (2007). Інформаційні ресурси та засоби їх створення. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, 5(111), 141–145. https://www.lissov.net/files/publications/KPI/Maslyanko_Lissov_InformativeResourcesCreation.pdf

[3] Юринець, Р., & Лісіна, С. (2022). Вікіпедія як сучасний засіб зберігання та поширення знань. Інформація, комунікація, суспільство 2022, 19, 61. https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2022/05/ICS2022_Proceedings.pdf#page=62

[4] Central State Electronic Archives of Ukraine, & Levchuk, O. (2020). Archival Electronic Information Resources as a Source of Historical Information. Archivi Ukraïni, 52–70. https://doi.org/10.47315/archives2020.325.052

Джерела дослідження культу Мітри на теренах провінції Дакія

Ігор Берест
Кафедра МІКС
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Berestigor1@gmail.com

Наталія Мартенс
Кафедра археології та історії стародавніх цивілізацій Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна
Martens.lia44@gmail.com

Abstract. This article examines the history of the study of the Mithraic cult in the Roman province of Dacia. The research outlines key phases of archaeological exploration, the discovery and interpretation of mithraea, and the historiographical development of the field. Particular attention is given to the contributions of Romanian scholars in the 20th and 21st centuries, who analyzed the cult from archaeological, epigraphic, and socio-religious perspectives. The spread of Mithraism among soldiers and provincial elites reveals patterns of religious integration and identity construction within the Roman Empire. The study contributes to broader discussions on Roman provincial religion and cultural assimilation.

Ключові слова: Mithraic cult, Mithraism, Roman Empire, Dacia, religion, archaeology, Roman provinces.

Вступ

Мета публікації полягає на основі об'єктивного, комплексного аналізу дослідити документи, що вивчають культ Мітри на теренах провінції Дакія та проаналізувати на їх основі діяльність, розвиток та функціонування самого культу.

На даний момент серед українських дослідників, нема конкретної статті чи монографії, яка б була присвячена досліджуваній нами тематиці. Є лише дотичні до даної теми праці, які із зрозумілих причин повністю не висвітлюють дослідження культу Мітри (Oliinyk & Berest, 2020; Berest, 2006; Vovk, 2017; Vovk, 2024).

Культ Мітри, як складова релігійної системи Римської імперії, вирізняється специфічним поєднанням східних елементів із римською організаційною структурою. Хоча культ виник у результаті культурної адаптації іранського божества Мітри, у римському контексті він набув форми та функцій, характерних для імперської ідеології. Його поширення в Дакії – римській провінції на території сучасної Румунії – стало предметом численних археологічних, епіграфічних і релігієзнавчих досліджень. Завдяки цим дослідженням мітраїзм розглядається не лише як релігійне явище, але й як прояв інтеграційної політики Риму.

Тема бога Мітри є однією з добре досліджених у світовій науці, але водночас залишається предметом активних дискусій і подальших досліджень. Сучасний стан вивчення Мітри охоплює кілька ключових аспектів: його походження в індоіранській традиції, еволюцію культу в зороастризмі, а також трансформацію в римському мітраїзмі. Незважаючи на те, що вона є обширно дослідженою в контексті археології, релігієзнавства та історії, все рівно залишаються невирішені питання.

Сьогодні дослідження Мітри перебувають у фазі спеціалізації: вчені зосереджуються на окремих аспектах, наприклад: іконографії, соціології чи зв'язку з астрономією, а не на пошуку нових масштабних теорій. Водночас тема залишається популярною в академічних колах, про що свідчать регулярні конференції та публікації.

Серед робіт, присвячених даній тематиці, слід виокремити праці таких істориків як Ф.Кюмон, М. Клаус, Р. Варга, А.Діяконеску (Cumont, 1896; Cumont, 1899; Cumont, 1913; Clauss, 2000; Varga, 2014; Diaconescu, 2004), де є часткова спроба подати історію культу Мітри на теренах провінції Дакія в якісно новому руслі подій.

Культ Мітри, попри своє іранське походження, набув нової якості в римському контексті. Він поширювався переважно серед солдатів та державних службовців. Основним археологічним свідченням функціонування культу є мітраї – святилища печерного типу, що зберігають іконографічні сцени, присвячені Мітрі (Clauss, 2000).

Після завоювання Дакії імператором Траяном у 106 р. н.е., територія була інтегрована до Римської імперії як провінція. Сюди переселялися ветерани, колоністи та військові гарнізони, що принесли із собою не лише римську адміністрацію, але й релігійні практики, зокрема культ Мітри (Daicoviciu, 1969; Tudor, 1976).

Перші згадки про мітраї в Дакії з'являються ще у XIX ст. Видатний бельгійський археолог, історик та філолог – Франц Кюмон, у 1896 році опублікував першу частину своєї праці "Textes et monuments figurés relatifs aux mystères de Mithra" (Cumont, 1896), а в 1913 році – книгу "The Mysteries of Mithra" (Cumont, 1913). Тим самим, систематизував усі відомі на той час знахідки (понад 300 мітреумів і рельєфів) та створив теорію, що римський мітраїзм походить із зороастрійської Персії. Він вважав, що культ Мітри був принесений до Риму через контакти з Парфією та еллінізованим Сходом, спираючись на схожість між римським Мітрою та авестійським Мітрою (богом угод і світла). Його роботи базувалися на археологічних даних із Франції, Німеччини, Італії та Британії, а також на античних текстах (Порфирія, Стація) (Nemeti, 2003).

Більш систематичні дослідження проводилися у XX ст. зусиллями таких учених, як Думітру Тудор, Сільвія Неметі та Адріан Дякону. У своїй праці Corpus monumentorum religionis Mithriacae in Dacia Тудор систематизував відомі епіграфічні й скульптурні пам'ятки (Tudor, 1976).

У XXI ст. дослідження культу Мітри вийшло за межі археології та епіграфіки. Сучасні автори використовують інструменти соціальної історії та релігієзнавства, аналізуючи Мітру як елемент політичної ідеології імперії, засіб легітимації влади та інструмент інтеграції провінційних еліт (Varga, 2014; Diaconescu, 2004).

Усі виявлені посвятні написи вказують на те, що мітраїзм практикувався переважно чоловіками з військового середовища, а також заможними городянами, пов'язаними з адміністративною або економічною діяльністю. Таким чином, культ Мітри був маркером певного соціального статусу. Порівняно з іншими провінціями, мітраїзм у Дакії функціонував у тісному зв'язку з процесом римізації. Він був одночасно засобом збереження імперської ідентичності для колоністів та каналом для інтеграції дакійської знаті до імперської ідеології.

Дослідження культу Мітри в провінції Дакія є багатоплановим і надзвичайно показовим прикладом того, як імперські релігійні практики інтегрувалися в локальні соціокультурні контексти. Мітраїзм, попри свою закриту ініціаційну природу, виявився надзвичайно мобільним і адаптивним культом, який ефективно вписувався у простір римських провінцій.

Література

[1] Oliinyk, M., & Berest, I. (2020). Creation and functioning of public libraries in Ancient Rome. In *Document in the modern world: Challenges and tasks: Proceedings of the 7th All-Ukrainian Scientific and Practical Online Conference* (Lviv, December 1–2, 2020) (pp. 25–36). Lviv: Ukrainian Academy of Printing.

[2] Berest, I. (2006). Deportees and refugees from Galicia and Volhynia during the First World War. *Visnyk of the National University "Lviv Polytechnic"*, *(571)*, 201–206.

[3] Vovk, N. (2017). Electronic information resources of archival portals of Ukraine and Poland: A comparative analysis. *State and Regions. Series: Social Communications*, *1*(29), 14–20.

[4] Vovk, N. (2024). The role of event management as a library innovation in increasing the attractiveness of public libraries: Analysis of trends and successful practices. *Visnyk Knyzhkovoi Palaty*, *(7)*, 32–38.

[5] Cumont F. (1899). Textes et monuments figurés relatifs aux Mystères de Mithra, publiés, avec une introduction critique. Bruxelles: H. Lamertin, T. 1: Introduction. XXVIII, 377 p.

[6] Cumont F. (1896). Textes et monuments figurés relatifs aux Mystères de Mithra, publiés, avec une introduction critique. Bruxelles: H. Lamertin, T. 2: Textes et monuments. VIII, 554 p.

[7] Cumont, F. (1913). Les mystères de Mithra: avec 27 gravures dans le texte. Bruxelles: H.Lamertin, libraire-éditeur. 258 p.

[8] Clauss, M. (2000). The Roman Cult of Mithras: The God and His Mysteries. Edinburgh University Press.

[9] Varga, R. (2014). The invisible religion: Mithraism in Roman Dacia from a social perspective. Studia Universitatis Babeș-Bolyai Historia, 59(1), 5–20.

[10] Diaconescu, A. (2004). Religia și armata în Dacia romană. Cluj-Napoca: Editura Mega.

[11] Daicoviciu, H. (1969). Dacia: An Outline of the Early Civilization of the Carpatho–Danubian Countries. Routledge & Kegan Paul.

[12] Tudor, D. (1976). Corpus monumentorum religionis Mithriacae in Dacia. București: Editura Academiei.

[13] Nemeti, S. (2003). Mithraism in Roman Dacia: Recent Discoveries and Interpretations. Acta Musei Napocensis, 38(1), 215–234.

Роль проєктної діяльності у стратегічному плануванні об'єднаних територіальних громад

Людмила Божук
Кафедра української мови, історії та інформаційної діяльності
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Київ, Україна
liudmyla.bozhuk@npp.kai.edu.ua

Abstract. The article substantiates the relevance of international support for the decentralization reform and local self-government development in Ukraine. It is shown that an important component of sustainable community development is strategic management, which, in turn, is impossible without strategic planning – the elaboration of a long-term strategy for the development of capable territorial communities. A number of projects/programs of international support for local government development have been studied. It is shown that, in addition to financial support, the programs provide access to expert support and advice on project implementation, which is a significant support for communities in developing effective strategies and action plans to achieve their goals.

Key words: local self-government, strategic planning, amalgamated territorial communities, projects

Вступ

Серед пріоритетних напрямів у впровадженні Урядом України реформи децентралізації є підтримка і розвиток місцевого самоврядування на рівні територіальних громад. Важливою складовою успішного розвитку територіальної громади є стратегічне управління, сутність якого полягає у розробці та періодичній актуалізації стратегії розвитку громади з урахуванням і реагуванням на зовнішні виклики та зміни, що відбуваються у самому органі місцевого самоврядування. Реалізація стратегічного управління, без сумніву, неможлива без стратегічного планування, яке наразі є ефективним інструментом посилення спроможності органів місцевого самоврядування, підвищення конкурентоспроможності територій, а також засобом згуртування різних суб'єктів територіального розвитку навколо нових цінностей і довгострокових пріоритетів. Питання ролі та сутності стратегічного планування, стратегічних комунікацій, як складових ефективного стратегічного управління на рівні органів місцевого самоврядування, займає наразі чільне місце у науковому дискурсі економістів, фахівців у галузі державного управління, соціальних та стратегічних комунікацій, представників громадськості [1; 2; 3].

Основна частина

Процес стратегічного управління у територіальній громаді базується на забезпеченні участі широкої громадськості на усіх етапах цього процесу, а особливо – на етапі планування стратегії розвитку громади. В умовах війни та невизначеності стратегічне планування для українських громад стає життєвою необхідністю, оскільки «дозволяє не лише визначити ключові пріоритети, а й аналізувати потенційні ризики та шукати оптимальні шляхи подолання кризових ситуацій» [4]. Продумана стратегія забезпечує громаді ефективне використання наявних ресурсів, державну підтримку та віднаходження нових джерел фінансування, зокрема й з боку міжнародних організацій. Варто зазначити, що починаючи з 2014 року – початку реалізації в Україні реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади на засадах децентралізації, міжнародна спільнота послідовно підтримує її упровадження, виділяючи значні фінансові ресурси й надаючи посильну методичну й організаційну допомогу. Конкретним виявом такої підтримки є започаткування та реалізація низки проєктів та програм міжнародної технічної підтримки з питань розвитку місцевого самоврядування. Наразі на порталі «Децентралізація» громадської організації «Портал «Децентралізація», створеної у рамках Швейцарсько-українського проєкту «Підтримка децентралізації в Україні DESPRO» окрім різних інформаційних матеріалів – брошур, відеороликів, теле- та радіопрограм, роз'яснень, коментарів з актуальних проблем розвитку територіальних громад та реалізації децентралізації, у рубриці «Міжнародна підтримка» розміщена інформація про 12 міжнародних проєктів, що мають своїм завданням сприяти вирішенню завдань реформи місцевого самоврядування [5].

Кожен проєкт/програма розміщені на окремій сторінці з детальною інформацією про: початок і завершення проєкту/програми, основні напрями діяльності, охоплення областей та громад, новини, анонси подій, фінансування та результати роботи. Серед оприлюднених проєктів/програм шість реалізуються в усіх областях та громадах України, решта – представляють локальне партнерство, охоплюючи окремі регіони. Варто зазначити, що реформа місцевого самоврядування та децентралізації від самого початку проходить з урахуванням зарубіжного досвіду та за активної підтримки міжнародної спільноти, зокрема, США, країн ЄС. Уже на початковому етапі децентралізації в Україні запрацювала програма «U-LEAD з Європою» (початок – 01.01.2016, завершення – 31.12.2027) – програма співпраці між українським урядом, Європейським Союзом та його державами-членами Німеччиною, Польщею, Данією, Словенією. На реалізацію основної мети програми – розширення прав і можливостей місцевого самоврядування в громадах, зокрема під час війни і відбудови, передбачено фінансування у розмірі 217 млн EUR. За фінансової підтримки U-LEAD майже 100 українських громад із постраждалих від війни регіонів отримали фінансування на відбудову, що є підтвердженням реалізації одного з напрямів програми – підвищення стійкості громад [6].

Без сумніву, міжнародна донорська допомога (експертна та грантова підтримка) є вагомим чинником просування реформи за окремими важливими напрямами. Так, у рамках вищезазначеної програми успішно реалізується проєкт «Впровадження інструментів ефективного муніципального менеджменту та правнича допомога громадам». Зарубіжні експерти, окрім політичних та юридичних консультацій, надають допомогу у плануванні усіх сфер життєдіяльності територіальних громад, зокрема у розробці стратегічного планування [6]. На популяризацію стратегічного підходу до планування сталого територіального розвитку, надання експертної підтримки та допомоги громадам були зорієнтовані й програма «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) (з 2016 р.) та проєкти «ГОВЕРЛА» (з 2021 р.) і SOERA (з 2021 р.), що реалізовувались через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) [5]. Програма DOBRE успішно упроваджувалась у 10 областях України, шляхом надання допомоги громадам у розвитку стратегічного управління, активного залучення громадян до прийняття рішень і вироблення політик. Проєкт USAID «ГОВЕРЛА» реалізовувався з метою підвищення ефективності роботи і підзвітності органів місцевого самоврядування, зростання самодостатності регіонального управління у 12 областях України. За підтримки Проєкту у 2024 р. Агенція місцевого розвитку Яворівщини розпочала реалізацію проєкту «Стратегічне планування в українських громадах. 2.0». Мета – експертна підтримка 30 громад Львівської, Волинської, Закарпатської, Миколаївської, Одеської, Рівненської областей у розробці комплексу стратегічних документів: профілю громади, стратегії розвитку, проведення стратегічної оцінки зазначених документів тощо. Передбачалась також діяльність Школи стратегічного планування з метою підготовки упродовж 2025 р. фахівців у сфері стратегічного планування для упровадження змін у громадах [4]. Проте, на жаль, через зміну політичного курсу теперішнього керівництва США, зазначені проекти та низка інших грантових програм були призупинені.

Таким чином, вагомим чинником успішного розвитку територіальних громад в Україні є стратегічне планування на довгострокову перспективу, яке здійснюється, зокрема й за активної участі та співпраці громад, громадянського суспільства із міжнародними партнерами шляхом реалізації проєктів/програм юридичної, фінансової, технічної підтримки з питань розвитку місцевого самоврядування.

Література

[1] Берданова, О., Вакуленко, В., Валентюк, І. & Ткачук, А. (2017). Стратегічне планування розвитку об'єднаної територіальної громади: навч. посіб., Київ, 121 с.

[2] Сментина, Н. & Фіалковська, А. (2019). Стратегічне планування місцевого розвитку: навч. посіб., Київ, 244 с.

[3] Адміністративне управління територіальними громадами (2022). Навч. посіб. Харків, 292 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/57904/1/MV_Terytorial_ni%20_hromady_sam_24.pdf. Retrieved from: 06.05.2025.

[4] Куропась, І. (2024). Стратегічне планування в українських громадах 2.0. Громадський простір. URL: https://www.prostir.ua/?news=stratehichne-planuvannya-v-ukrajinskyh-hromadah-2-0. Retrieved from: 06.05.2025.

[5] Міжнародна підтримка. Офіційний сайт ГО «Децентралізація». URL: https://decentralization.ua/donors. Retrieved from: 05.05.2025.

[6] Програма U-LEAD. Офіційний сайт ГО «Децентралізація». URL: https://decentralization.ua/donors/u-lead. Retrieved from: 06.05.2025).

[7] Методичні рекомендації щодо стратегічного планування в громадах. URL: https://salo.li/537103c. Retrieved from: 06.05.2025.

Інформаційна підтримка ментального здоров'я студентів як елемент академічного благополуччя

Валерія Петренюк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
valeriia.petreniuk.sk.2021@lpnu.ua

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

Abstract. This paper explores the role of digital tools in supporting students' mental health as a crucial component of academic well-being. t presents a concept of a Viber-based chatbot for self-assessment of emotional state, designed for students of the Department of Social Communications and Information Activity. The tool delivers personalized recommendations, and facilitates communication with a psychologist. The solution aims to reduce psychological barriers, foster early intervention, and promote a culture of mental health awareness in higher education.

Ключові слова: психічне здоров'я, студенти, академічне благополуччя, цифрові інструменти, чат-бот, вища освіта.

У сучасному освітньому середовищі проблема ментального здоров'я студентів набула особливої актуальності. Молодь, яка вступає до закладів вищої освіти, стикається не лише з новими академічними викликами, але й з глибокими особистісними та соціальними змінами. Підвищене навчальне навантаження, необхідність швидко адаптуватися до нових умов, самостійне проживання, фінансова нестабільність, невизначеність майбутнього та вплив глобальних зовнішніх подій (війна, пандемії, соціальні кризи) створюють сукупність факторів, що провокують зростання рівня стресу, тривожності, емоційної нестабільності та вигорання серед студентів. Особливе занепокоєння викликає те, що традиційні методи психологічної підтримки часто не відповідають потребам молоді. По-перше, вони можуть бути фізично недоступними – наприклад, психолог присутній у закладі освіти лише декілька годин на тиждень або взагалі відсутній. По-друге, бар'єром стає стигматизація психологічних проблем: частина студентів досі вважає, що звернення до психолога є проявом слабкості або «ненормальності». По-третє, темп навчання і життя не завжди дозволяє виділити час на особистий візит, а дистанційні форми допомоги не завжди впроваджені.

Однією з найгостріших проблем є низький рівень обізнаності студентів про наявні джерела підтримки. Певну роль відіграє й відсутність системної інформаційної кампанії з боку університету. [1]. У багатьох випадках дані про наявність психолога або служб підтримки подаються епізодично, у вигляді формальних повідомлень на сайті або оголошень у коридорах. Це не дозволяє створити у студентів чіткого уявлення про те, що звернення по психологічну допомогу є нормальним і навіть бажаним кроком. Молоді люди продовжують залишатися з проблемами сам на сам, часто зневіряючись у можливості отримати фахову підтримку. У результаті ментальні розлади накопичуються й трансформуються у більш серйозні стани, що можуть впливати на навчальну успішність, соціальну поведінку та загальне самопочуття. Таким чином, університетська система потребує впровадження чіткої, послідовної і доступної інформаційної політики, яка б роз'яснювала студентам доступні опції допомоги, процедури звернення, конфіденційність даних та переваги своєчасної психоемоційної підтримки. Попри загальну тенденцію до діджиталізації освітнього процесу, більшість закладів вищої освіти не інтегрують цифрові рішення у сферу ментального здоров'я студентів. Традиційна психологічна підтримка зазвичай обмежується фізичним кабінетом психолога, що працює за графіком, або періодичними груповими заходами на тему емоційної саморегуляції. При цьому не враховується цифровий стиль комунікації сучасної молоді, яка звикла до миттєвого доступу до сервісів, мобільних платформ, інтерактивності та гнучкого графіку.

Відсутність мобільних додатків, чат-ботів або інтерактивних веб-платформ, що дозволяють студенту самостійно оцінити свій емоційний стан, отримати рекомендації або звернутися до фахівця, призводить до втрати комунікаційного контакту між системою підтримки та самими студентами. Молодь не бажає проходити складні бюрократичні процедури для того, щоб «просто поговорити» або дізнатися, чому їй постійно важко зосередитись на навчанні. [2].

Окремою проблемою є те, що навіть коли цифрові інструменти створюються, вони залишаються ізольованими – не інтегрованими у загальну інфраструктуру навчального закладу. Наприклад, чат-бот або веб-сервіс не пов'язаний із навчальними системами, не передбачає обміну інформацією з куратором (навіть анонімно) чи немає можливості надіслати автоматичне повідомлення студенту з нагадуванням пройти тестування. Це суттєво обмежує функціональність і ефективність таких сервісів. Інтеграція цифрових інструментів у структуру освітнього середовища (в тому числі LMS, студентські портали, месенджери) могла б суттєво змінити ситуацію – забезпечити ранню діагностику психоемоційних проблем, полегшити доступ до допомоги та зробити психологічну підтримку частиною щоденної освітньої рутини студента. Навіть за наявності окремих елементів психологічної допомоги в системі вищої освіти, їх ефективність значно знижується через слабку інформаційну складову. Низький рівень обізнаності студентів про можливості звернення по допомогу, доступні ресурси та процедури комунікації з психологічною службою суттєво обмежує її вплив на запобігання та подолання психоемоційних труднощів. Університети, на жаль, часто не акцентують увагу на постійному, послідовному інформуванні студентів про те, куди і як можна звернутись, що сприяє поширенню хибних уявлень та формує додаткові бар'єри.

Ще одним важливим аспектом є недостатня цифровізація каналів підтримки. Попри швидкий розвиток технологій, навчальні заклади повільно інтегрують інноваційні цифрові інструменти, які могли б зробити процес взаємодії студентів із системою підтримки простим, зручним, інтуїтивним та анонімним. Молодь звикла до використання смартфонів, месенджерів і чат-ботів у повсякденному житті, і саме такі формати повинні стати основою сучасної комунікації в межах університетського середовища, у тому числі в контексті психоемоційного супроводу. Інтеграція психологічних сервісів у вже існуючі освітні платформи, запуск анонімних опитувальників, чат-ботів та гарячих ліній – усе це могло б суттєво покращити ситуацію. Проте навіть найкращий технічний інструмент залишиться неефективним без належного супроводу з боку адміністрації, кураторів та самих студентських активістів, які можуть і мають відігравати роль посередників між молоддю і службами підтримки.

Аналіз ситуації у сфері ментального здоров'я студентської молоді в контексті інформаційної підтримки дозволяє зробити ряд важливих узагальнень. Насамперед, стає очевидним, що ментальне здоров'я є не лише особистою справою кожного студента, а й важливою складовою освітнього середовища загалом. Психоемоційна стабільність студентів напряму впливає на їхню академічну успішність, мотивацію до навчання, участь у житті університету та здатність адаптуватися до соціальних викликів.

Попри зростаючу увагу до цієї теми у науковому та громадському дискурсі, освітні заклади здебільшого ще не мають ефективної та цілісної системи інформаційної підтримки ментального здоров'я. Основні виявлені проблеми – це низький рівень обізнаності студентів про наявні ресурси допомоги, а також недостатній рівень цифровізації і технічної інтеграції засобів психологічного супроводу в освітню інфраструктуру. Без постійної, доступної та зрозумілої інформації студенти не в змозі самостійно ідентифікувати свої проблеми, не знають, до кого звернутися, і часто залишаються наодинці зі своїм станом. Ефективна інформаційна підтримка ментального здоров'я передбачає, що кожен студент легко може отримати відповіді на запитання: що робити, якщо я почуваюся погано; куди звернутися; як це зробити швидко, анонімно та без осуду.

Таким чином, розбудова повноцінної, сучасної системи інформаційної підтримки ментального здоров'я студентів є не лише відповіддю на актуальні соціальні виклики, а й інвестицією у якісну, гуманну, інклюзивну освіту. Університет, що дбає про психоемоційне благополуччя своїх студентів, формує не просто конкурентоспроможних фахівців, а здорову, відповідальну, стійку до стресів особистість, готову до змін і викликів XXI століття.

Література

[1] Montagni, Ilaria, Christophe Tzourio, Thierry Cousin, Joseph Amadomon Sagara, Jennifer Bada-Alonzi та Aine Horgan. 2020. "Mental Health-Related Digital Use by University Students: A Systematic Review". *Telemedicine and e-Health* 26(2):131–46. doi:10.1089/tmj.2018.0316.

[2] Севост'янов, П., Клімушев, В., & Клімушева, Г. (2024). РОЗВИТОК І ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ПСИХОЛОГІЧНОГО НАВЧАННЯ ТА ТРЕНУВАННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ. *Наукові інновації та передові технології*, (7(35)). https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7(35)-1091-1102

Медіа як інструмент формування іміджу спортивної організації

Христина Вінтонів
Кафедра ДІД
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
khrystyna.vintoniv@nung.edu.ua

Вероніка Колінковська
Кафедра ДІД
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
veronika.kolinkovska-is211@nung.edu.ua

Abstract. The paper is devoted to forming the image of a sports organisation through mass media, as they are an important tool for shaping public opinion and positioning the organisation in the competitive arena. The stages of creating the image of sports organisations with the help of mass media are determined. The particular attention is given to the traditional and new media. The primary methods and tools for improving the image to enhance the organisation's recognition and reputation are outlined.

Ключові слова: бренд, імідж, інформаційний простір, комунікація, медіа, соціальні мережі, спортивна організація.

Вступ

У сучасному інформаційному просторі імідж організації відіграє ключову роль у забезпеченні її успішного функціонування. Засоби масової інформації стають одним із основних інструментів для формування та підтримки цього образу. В умовах жорсткої конкуренції, особливо у сфері професійного спорту, позитивний імідж спортивної організації безпосередньо впливає на ступінь зацікавленості вболівальників, інвесторів, партнерів і спонсорів, а також сприяє зміцненню його позицій на ринку.

Спортивна індустрія повинна діяти не лише в межах своїх спортивних досягнень, а й активно проявлятися у сфері публічної комунікації. Все частіше спортивні організації звертаються до медіапростору з метою створення привабливого іміджу, популяризації свого бренду, налагодження довіри серед цільової аудиторії та розширення спільноти прихильників. У зв'язку з цим актуальним стає дослідження того, як саме засоби масової інформації – як традиційні, так і новітні – впливають на сприйняття спортивних клубів у суспільстві.

Мета дослідження – визначити основні методи та інструменти удосконалення іміджу спортивної організації за допомогою засобів масової інформації з метою підвищення впізнаваності та репутації.

Основна частина

З розвитком інформаційного суспільства засоби масової інформації стали невід'ємною частиною формування іміджу будь-якої організації, у тому числі й спортивної. Форми прояву іміджу у спорті – це думка про певний вид спорту, кількість змагань, обсяг телевізійних трансляцій, кількість учасників, представлення вболівальників і тренерів, наявність спонсорів.

Значна кількість науковців, досліджуючи це питання, сформували етапи створення іміджу спортивних організацій. Так, І. В. Климець описує три етапи формування іміджу для спортивних організацій: 1) аналітичний (оцінка впливу зовнішніх чинників); 2) стратегічний (планування розвитку іміджу); 3) практично-аналітичний (реалізація заходів із наступною оцінкою результатів і коригуванням цілей) [2]. Науковці А. І. Малиновський та Т. В. Петровська визначають 6 основних етапів створення позитивного іміджу в спортивних організаціях: 1) дослідження та аналіз; 2) формування концепції іміджу; 3) візуальна ідентичність; 4) комунікаційна стратегія; 5) просування та популяризація; 6) контроль та коригування іміджу [3]. Дослідник А. В. Гусєв окреслює, яким чином засоби масової інформації можуть впливати на імідж спортивних організацій. Вони реалізуються через такі механізми як: формування громадської думки; популяризація через репортажі та аналітику; роль соціальних мереж і цифрових платформ; кризи та скандали; спонсорство та реклама; глобалізація та міжнародний вплив [1].

Імідж будь-якої спортивної організації може реалізовуватися за допомогою як традиційних так і новітніх медіа. Публікації на різних соціальних платформах дозволяють охопити аудиторії різного вікового сегменту.

Традиційні медіа, до яких належать радіо, телебачення та друковані засоби масової інформації.

Серед друкованих ЗМІ, варто виокремити афіші, оголошення та банери. Головна мета – привернути увагу глядачів до матчу. Афіші про матчі інформують прихильників про час та дату ігор.

Оголошення використовуються для інформування користувачів та ЗМІ про важливі події, вони створюються з метою залучення нових гравців та встановлення ефективної комунікації зі суспільством.

Банери часто використовуються для запрошення на гру. Такі матеріали, як правило, розміщені у публічних місцях, що сприяє ширшому охопленню аудиторії за межами соціальних мереж. QR-код додає сучасної інтерактивності, дозволяючи швидкий доступ до інформації чи квитків.

Ще одним способом створення позитивного іміджу є публікації у місцевих ЗМІ. Наприклад, це може бути інтерв'ю у гравця чи тренера перед матчем, які повинні підкреслювати фізичну підготовку команди та наявність тактичних задумів, які можуть здивувати суперника. А прямі ефіри матчів по телебаченню та радіорепортажі підтримуються інтерес вболівальників у режимі реального часу.

Для більшого залучення ЗМІ необхідно також організовувати «День преси», під час якого спортивні журналісти з різних куточків України можуть ознайомитися з особливостями структури організації, дізнатися про гравців та провідних тренерів, а також зібрати необхідний матеріал для написання статей та дописів на Інтернет-платформах.

Новітні медіа: соціальні мережі та вебсайти.

У соціальних мережах Instagram чи Facebook спортивна організація може швидко та безоплатно сформувати соціальну думку у користувачів. Така сторінка повинна слугувати для публікацій усіх поточних новин, що відбуваються у житті організації. Ефективність сторінки можна проаналізувати за такими критеріями: оформлення профілю (колористика, логотип, хайлайтс), контент та статистика (різноманітність постів), використання хештегів та інтеграція з іншими платформами та спонсорами.

TikTok-акаунти дають можливість залучати більше вболівальників та сприяють популяризації організації через динамічний і розважальний контент. Тут можна публікувати інтерактивні відео з гравцями, святкові та гумористичні відео, особисті історії гравців тощо.

YouTube канал є ще одним джерелом популяризації відеоконтенту про спортивні організації. На каналі можна регулярно публікувати огляди матчів, повні трансляції матчів, післяматчеві коментарі.

Офіційні вебсайти спортивних організацій є надійним джерелом перевіреної інформації для вболівальників, журналістів та спонсорів. На цих інформаційних джерелах можна оперативно публікувати новини, результати матчів, графіки подій, а також забезпечити онлайн-продаж квитків та сувенірної продукції (мерч). Структурований, зручний у навігації та насичений сайт підвищує рівень довіри до організації. Крім того, вебсайти сприяють зміцненню репутації та формуванню єдиного інформаційного простору для взаємодії з аудиторією.

Висновки

Отже, у сучасному світі успіх спортивної організації нерозривно пов'язаний з її іміджем, який формується через ефективне використання ЗМІ. Добре спланована комунікаційна діяльність у медіапросторі стає ключовим фактором для досягнення ринкового успіху та популяризації спорту.

Перспективи подальшого розвитку дослідження полягають у вивченні впливу новітніх медіа на формування медіаобразу спортивних організацій. Особливо актуальним є аналіз ефективності окремих інформаційних ресурсів з урахуванням вікових та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Доцільно також провести практичні дослідження щодо взаємодії ЗМІ зі спортивними брендами.

Література

[1] Гусєв, А. В. (2015). Вплив медіа на розвиток професійного спорту. Вісник ХДАК, 46, 114-120. https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/vh/v46/14.pdf

[2] Климець, І. В. (2024). Формування спортивного іміджу. Олімпійський та паралімпійський спорт, 3, 25-28. https://journals.spu.sumy.ua/index.php/sport/article/view/499/468

[3] Малиновський, А. І., Петровська, Т. В. (2016). Соціально психологічні складові іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності. Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія : Нуково-педагогічні проблеми фізичної культури, № 4 (74), 74–77.

Особливості розроблення контент-стратегії просування крафтової продукції в умовах конкуренції

Сташко Лілія
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
liliia.stashko.sk.2021@lpnu.ua

Віталіна Горова
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
vitalina.o.horova@lpnu.ua

Abstract. **The article examines the features of creating an effective strategy for promoting craft products on Instagram in a highly competitive environment. The key stages of content creation are described, and digital marketing tools are selected that help increase brand awareness and attract a target audience.**

Ключові слова: інстаграм, крафтова продукція, таргетована реклама, контент-стратегія.

Вступ

У сучасних умовах конкуренції малим виробникам крафтової продукції складно привернути увагу цільової аудиторії без активної онлайн-присутності. Інстаграм як візуальна платформа надає ефективні можливості для просування таких товарів як ароматичні свічки ручної роботи. Проте більшість локальних брендів не використовують ці інструменти повною мірою через відсутність чіткої контент-стратегії, немає аналізу цільової аудиторії та конкурентів, слабкий візуальний стиль або нерегулярність публікацій. Крім того, недооцінюється потенціал таргетованої реклами, яка може забезпечити швидке зростання охоплення та продажів. Для ефективного просування бренду необхідно сформувати цілісну контент-стратегію, що враховує візуальну естетику, стиль комунікації та потреби цільової аудиторії. Варто проаналізувати болі, бажання та інтереси потенційних клієнтів, щоб створювати релевантний та привабливий контент, який резонує з їхнім способом життя. Регулярність публікацій та використання різних форматів (сторіз, рілси) дозволяють підтримувати активність та підвищувати залученість підписників. Також доцільно використовувати інструменти аналітики для оцінки ефективності контенту та рекламних кампаній. Це допоможе адаптувати стратегію у відповідь на зміну поведінки аудиторії або ринкових умов. Співпраця з мікроінфлюенсерами, запуск гівів або конкурсів можуть стати додатковим джерелом залучення нових підписників і потенційних покупців.

Основна частина

Більшість крафтових брендів публікують контент нерегулярно, не мають узгодженого візуального стилю, не аналізують поведінку своєї аудиторії та не використовують сучасні маркетингові інструменти, такі як таргетована реклама, інтерактивні формати (Reels, опитування в сторіс), планування публікацій. У результаті – обмежене охоплення, низький рівень залученості користувачів і слабка впізнаваність бренду.

Для того щоб ефективно просувати продукцію в Instagram і виділятися серед конкурентів, необхідно реалізовувати чітку та послідовну стратегію просування, яка охоплює такі ключові компоненти:

Визначення позиціонування бренду. Першим етапом є розуміння того, що саме вирізняє бренд серед інших. Це може бути натуральність інгредієнтів, ручна робота, унікальні аромати, естетичне оформлення, екологічність чи локальне виробництво. На основі цього формується емоційне повідомлення бренду – яка історія стоїть за ним, яку атмосферу створює кожна свічка. Важливо, щоб уся комунікація відповідала цьому позиціонуванню [1].

Розробка контент-стратегії. Стратегія контенту передбачає створення контент-плану з розподілом постів за типами: інформаційні (про продукт), емоційні (настрій, натхнення), соціальні (відгуки, взаємодія), рекламні (знижки, акції). Необхідно визначити частоту публікацій (наприклад, 3 рази на тиждень) та найкращий час для розміщення. Такий підхід формує очікування у підписників і підтримує постійну активність сторінки [2].

Побудова візуального стилю. Бренд повинен мати впізнаваний візуальний вигляд. Це означає використання однакової кольорової палітри, фільтрів, шрифтів, композиції в кадрі. Важливо дотримуватись стилю у всіх публікаціях, щоб сторінка виглядала цілісною та професійною. Це підвищує довіру аудиторії й покращує перше враження.

Залучення аудиторії через інтерактиви. Важливо не тільки публікувати, а й взаємодіяти. Для цього використовують сторіс з опитуваннями, тестами, питаннями, а також відповіді на коментарі та повідомлення. Так формується лояльне ком'юніті навколо бренду. Люди охочіше купують у тих, з ким мають емоційний контакт.

Застосування інструментів для автоматизації та аналітики. Для ефективної реалізації стратегії необхідно користуватись сучасними цифровими інструментами:

Canva, VN – для створення візуального та відеоконтенту, шаблонів постів і сторіс;

Notion – для планування контенту, збереження ритму сторінки;

Ads Manager – для налаштування таргетованої реклами: обирається вік, стать, геолокація, інтереси цільової аудиторії (наприклад, "декор", "свічки", "затишок");

Instagram Insights – для моніторингу охоплення, переглядів, збережень, реакцій – це дозволяє коригувати контент, орієнтуючись на те, що "зайшло" аудиторії.

Регулярний аналіз і коригування стратегії. Просування в Instagram – це не разова дія, а постійний процес. Необхідно щомісяця переглядати статистику, порівнювати пости, виявляти найуспішніші формати й теми. Це дозволяє адаптувати стратегію до реальних очікувань і поведінки підписників, зберігаючи актуальність та інтерес до сторінки. Постійний аналіз охоплення, залучення, кількості збережень, переглядів сторіс і переходів за посиланням дає змогу точно визначити, які типи контенту працюють краще – інформативні пости, емоційні фото, відеоформати або інтерактиви. На основі цієї інформації можна вдосконалити як візуальний стиль, так і зміст публікацій, краще таргетувати рекламу та ефективніше розподіляти ресурс [1].

Крім того, регулярне оновлення контенту з урахуванням сезонних змін, трендів та змін у поведінці аудиторії забезпечує гнучкість та стійкість бренду в динамічному середовищі Instagram. Платформа постійно оновлює алгоритми, тому лише ті акаунти, які здатні швидко реагувати та вдосконалювати стратегію, зберігають видимість у стрічці користувачів.

Таким чином, ефективне просування передбачає не лише створення красивого візуалу, а й щоденну роботу з аналітикою, експериментами та комунікацією, що в сукупності формує сильну й адаптивну присутність бренду в соціальній мережі.

Виявлено, що основною проблемою просування крафтової продукції в інстаграм є відсутність цілісної, продуманої стратегії, яка враховує як візуальну подачу, так і поведінку цільової аудиторії в умовах високої конкуренції. Більшість локальних брендів зосереджуються лише на створенні продукту, залишаючи просування без системного підходу, що значно знижує їхню ефективність на ринку. Запропоноване рішення ґрунтується на комплексному підході до просування в інстаграм, який включає створення якісного контенту, чітке позиціонування бренду, застосування рекламних інструментів та аналіз результатів. Такий підхід дозволяє навіть невеликим крафтовим виробникам з обмеженим бюджетом підвищити впізнаваність, залучити нових підписників та активізувати продажі. Ефективна стратегія також передбачає гнучкість і здатність до адаптації. Смаки та інтереси аудиторії змінюються, з'являються нові візуальні тренди й алгоритми платформи. Тому важливо не просто створити одноразову кампанію, а налагодити постійний процес аналізу, тестування та вдосконалення контенту та рекламних підходів. Наприклад, тестування різних візуальних форматів (фото, відео, анімації), тональності підписів або аудиторій для таргетингу дозволяє поступово виявити найбільш ефективні способи взаємодії з клієнтами.

Висновок

Отже, реалізація чіткої контентної стратегії з урахуванням інтересів аудиторії та використанням цифрових інструментів є необхідною умовою для того, щоб бренд крафтових свічок успішно конкурував на сучасному ринку та зайняв свою нішу в соціальних мережах. Лише ті бренди, які не лише створюють якісну продукцію, а й вкладають час та увагу у свідоме цифрове просування, мають шанс закріпитись у свідомості споживача та сформувати лояльну аудиторію. Просування в Instagram сьогодні – це поєднання візуальної привабливості, послідовної комунікації, ціннісного контенту та аналітично обґрунтованих рішень.

Література

[1] Мостова, А. (2022). Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство, 43. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27

[2] OMG Agency. Контент-стратегія: що таке, навіщо потрібна та як створити. https://omgagency.me/blog/kontent-strategiya-shho-take-navishho-potribna-ta-yak-stvoryty/

Актуальні тенденції у SMM як детермінанти формування стратегій українських брендів

Соломія Гевко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
solomiia.hevko.mdkib.@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua.

Abstract. The article explores current trends in the field of social media marketing (SMM), which play a key role in shaping effective strategies for promoting brands and business pages in the digital environment. The focus of the analysis is on the latest trends that contribute to increasing brand awareness, actively engaging the target audience, and strengthening interaction between the company and the consumer in social networks. The main criteria for successful trending content are highlighted.

Ключові слова: контент, тренди, Socisl Media Marketing, соціальні мережі, впізнаваність.

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі виступають однією з найвпливовіших платформ для комунікації, обміну даними та просування брендів. Їхня динамічна природа зумовлює постійне виникнення нових трендів, що формуються під впливом змін у поведінці користувачів, алгоритмічних налаштувань платформ, глобальних подій та розвитку цифрових технологій. Тренди у соціальних мережах стають не лише відображенням культурних і соціальних процесів, а й потужним інструментом маркетингового впливу. Вони дозволяють брендам адаптувати контент до актуального контексту, забезпечувати більшу пізнаваність, підвищувати рівень залучення аудиторії та формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Усвідомлення природи виникнення та функціонування соціальних медіатрендів є необхідною умовою для побудови ефективних стратегій цифрового просування.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

У 2025 році спостерігаємо трансформацію підходів до створення й поширення контенту в соціальних мережах, що є наслідком зміни поведінкових моделей споживачів, технологічного розвитку та еволюції цифрового середовища загалом. Соціальні медіа дедалі більше орієнтуються на автентичність, персоналізовану взаємодію та комунікацію, що безпосередньо впливає на маркетингові стратегії компаній.

Одним із помітних явищ є наслідування закордонних брендів, коли локальні компанії відтворюють або інтерпретують концепції, візуальні рішення та комунікаційні стратегії міжнародних організацій. Такий підхід дозволяє адаптувати перевірені моделі просування до українського культурного контексту, забезпечуючи водночас актуальність та конкурентоспроможність у межах національного ринку. Також зростає зацікавлення до використання штучного інтелекту (далі – ШІ) у створенні візуального контенту. Попри технічні обмеження й часом суперечливу естетику, ШІ дозволяє зменшувати витрати часу та ресурсів на виробництво контенту.

З метою підвищення емоційного залучення аудиторії бренди активно впроваджують наративні формати, зокрема робота-наслідування на відомі фільми чи серіали, театралізовані сценки, мінісеріали. Це поєднання розповіді, гумору та культурних алюзій створює яскраві, запам'ятовувані комунікаційні продукти, які мають високий потенціал для поширення.

Сьогодні набуває популярності «випадковий» контент, що навмисне стилізується під спонтанну, нефільтровану реальність. Елементи прихованої камери, ефект «підглядання» або випадкових кадрів – усе це спрямовано на те, щоб викликати довіру та підкреслити справжність комунікації бренду..

Ще одним популярним форматом є photo dump – карусель зображень, які відображають фрагменти повсякденного життя без надмірної обробки (рис. 1). Цей формат відповідає сучасному тренду на «чесний контент», який стає емоційно зрозумілим та близьким аудиторії [1].

Рис. 1. Приклад контенту «photo dump» блогерки Насті Бистрієвської

Окрему увагу привертає тренд на маркетинг цінностей [2], у межах якого бренди активно висвітлюють соціальні, культурні або етичні проблеми, тим самим позиціонуючи себе як свідомі й відповідальні учасники суспільства (рис. 2). Такі кампанії часто набувають вірусного характеру, оскільки базуються на емоційному залученні, ідентифікації з цінностями та готовності споживача до діалогу.

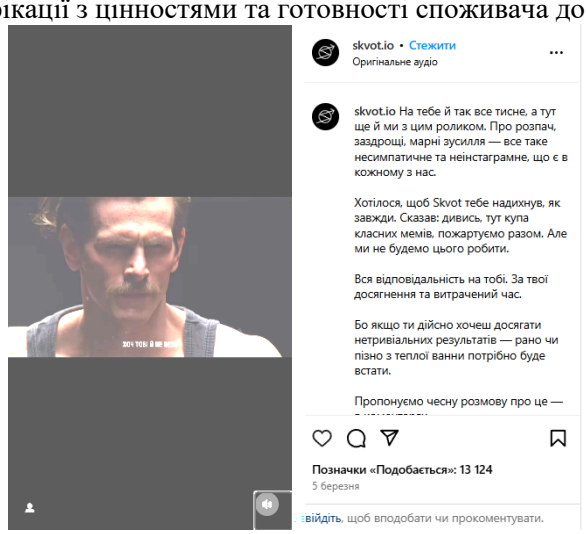


Рис. 2. Приклад ролику-маніфесту онлайн школи SKVOT

Завершальним у цьому списку є гіперперсоналізація контенту – використання елементів, що імітують особисту комунікацію: відеозвернення у форматі FaceTime, скриншоти чатів, голосові повідомлення. Такі інструменти дозволяють створити відчуття інтимності взаємодії, ніби бренд звертається до кожного клієнта напряму.

Ефективний трендовий контент у соціальних мережах повинен відповідати цінностям і філософії бренду, а також органічно інтегрувати продукт або послугу, виконуючи маркетингові завдання. Важливо, щоб він узгоджувався з позиціюванням компанії, був унікально адаптований без прямого копіювання чужих ідей, та викликав очікувану реакцію – позитивну або помірно контроверсійну. Такий контент має бути критично оцінений перед публікацією та актуальним у контексті часу. Сукупність цих критеріїв забезпечує його релевантність і ефективність у цифровому середовищі.

Література

[1] Instagram-стоірнка Бистрієвської А. (б. д.). Instagram. Instagram. https://www.instagram.com/bystriievska/ (дата звернення: 04.05.2025).
[2] Онлайн-школа SKVOT on Instagram. (б. д.). Instagram. https://www.instagram.com/reel/DG0SgqIMhqw/?igsh=NTVjb2Rscno3NnA4 (дата звернення: 04.05.2025).
[3] Social Media Marketing | 1 | v2 | Trends and Challenges | Bikramjit Ri. (2025, 3 лютого). Taylor & Francis. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003412656-1/social-media-marketing-bikramjit-rishi-subir-bandyopadhyay (дата звернення: 04.05.2025).

Законодавчі основи використання цифрових технологій у закладах загальної середньої освіти

Соломія Грицай
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
solomiia.hrytsai.sk.2021@lpnu.ua

Віталіна Горова
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
vitalina.o.horova@lpnu.ua

Abstract. The article examines the legislative framework for the implementation of socio-communication strategies in general secondary education institutions of Ukraine. The key regulatory legal acts regulating the use of digital technologies and online communication tools in the educational process are analyzed.

Ключові слова: загальна середня освіта, законодавство, соціокомунікаційна стратегія, цифровізація, інформаційні технології, соціальні мережі.

Вступ

Розробка соціокомунікаційної стратегії для закладу освіти потребує врахування положень, викладених у чинних законодавчих та нормативних актах України, які регулюють використання цифрових технологій та соціальних мереж в освітньому процесі. Це дозволяє забезпечити безпечне, інклюзивне та ефективне цифрове середовище, що сприяє формуванню позитивного іміджу закладу освіти та підвищенню його конкурентоспроможності.

Основна частина

Закон України «Про освіту» визначає основи правового регулювання освітньої діяльності в Україні. Одним з напрямів цього закону є розвиток цифровізації в освіті, яка включає використання сучасних інформаційних технологій для покращення доступу до освіти та її якості. З метою забезпечення належної цифрової взаємодії в системі освіти між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, закладами та установами освіти, їхніми структурними підрозділами, учасниками освітнього процесу та іншими юридичними і фізичними особами в Україні функціонує Автоматизований інформаційний комплекс освітнього менеджменту (АІКОМ). Його завдання включають інтеграцію електронних ресурсів, облік учасників освітнього процесу, ведення документації, а також взаємодію з іншими державними реєстрами. Закон також підкреслює важливість забезпечення рівного доступу до освіти через інтеграцію цифрових платформ та технологій у навчальний процес. Це сприяє покращенню освітнього середовища та адаптації закладів освіти до сучасних вимог [5].

Закон України «Про повну загальну середню освіту» регулює організацію, функціонування та розвиток системи освіти відповідно до Конституції України та Закону «Про освіту». Основними завданнями є: забезпечення доступності та безоплатності освіти; створення умов для розвитку освіти та її нормативно-правового регулювання; визначення структури, змісту та органів управління освітою; встановлення прав і обов'язків учасників освітнього процесу; інтеграція інклюзивного навчання. Загальна середня освіта є обов'язковою та складається з початкової, базової та профільної середньої освіти. Вона реалізується через мережу навчальних закладів, включаючи школи, гімназії, ліцеї, спеціалізовані навчальні заклади та інші освітні установи. Мовою навчання є державна мова. Передбачено забезпечення освітніх потреб дітей з особливими потребами. Заклади освіти можуть бути державними, комунальними, приватними або корпоративними, функціонувати як окремі юридичні особи чи структурні підрозділи [2].

Закон України «Про інформацію» є ключовим нормативним актом, що забезпечує реалізацію конституційного права громадян на інформацію. Документ визначає основні засади інформаційних відносин в Україні, встановлює права та обов'язки суб'єктів цих відносин, а також механізми регулювання доступу до інформації та її охорони. У ньому розглядаються такі ключові елементи: поняття та принципи інформаційних відносин; суб'єкти та об'єкти інформаційних відносин; державна інформаційна політика; доступ до інформації; охорона інформації; правовий режим інформації; відповідальність за порушення законодавства [4].

Закон України «Про електронні комунікації» регулює надання послуг електронних комунікацій в Україні. Він визначає умови для постачальників послуг, забезпечує захист прав споживачів, створює умови для розвитку інфраструктури і встановлює правила для конкуренції на ринку електронних комунікацій. Закон також передбачає доступність універсальних послуг (сервісів) на всій території країни, таких як: електронна пошта; пошукові системи; основні електронні засоби навчання та освіти; медіа в мережі Інтернет; електронна комерція; інтернет-банкінг; доступ до послуг електронного урядування; соціальні мережі та сервіси обміну повідомленнями в мережі Інтернет; голосові та відеоз'єднання [1].

У Законі України «Про рекламу» регламентовано вимоги щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами, що стосується навчальних закладів, які утримуються за рахунок бюджету. Зазначається, що соціальна реклама в медіа, зокрема на телебаченні та радіо, має бути чітко відокремлена від інших програм. Суб'єкти, що фінансуються державними чи місцевими бюджетами, зобов'язані безоплатно розміщувати соціальну рекламу на державні теми [6].

Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Методичних рекомендацій з питань формування внутрішньої системи забезпечення якості освіти у закладах загальної середньої освіти» визначає методичні підходи та рекомендації щодо створення ефективної внутрішньої системи управління якістю освіти в навчальних закладах. Вони допомагають керівникам та педагогам організувати ефективне управління якістю освітньої діяльності. Включають розробку політики забезпечення якості, механізмів оцінювання та самооцінювання, створення інклюзивного середовища та забезпечення академічної доброчесності. Рекомендації містять етапи формування, оцінки та вдосконалення системи через співпрацю з усіма учасниками освітнього процесу. Це включає оцінку та моніторинг освітнього процесу, вдосконалення організаційних та управлінських питань, а також відповідність закладів державним стандартам. Рекомендації орієнтовані на підтримку постійного розвитку і покращення якості освітніх послуг [3].

Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації» спрямоване на підвищення рівня цифрової грамотності серед громадян, що є ключовим для інтеграції України в цифровий світ та розвитку економіки. Документ описує основні напрямки розвитку цифрових компетентностей в Україні. Одним із ключових завдань є формування та розвиток цифрових навичок через використання новітніх освітніх технологій, цифрових ресурсів та веб-платформ. Для цього передбачено створення Єдиного державного веб-порталу «Дія. Цифрова освіта», який забезпечить доступ до навчальних матеріалів для різних цільових груп [7].

Висновок

Правові та нормативні акти, які регулюють використання цифрових інструментів в освіті, також є важливими для забезпечення безпеки даних та відповідності законодавству. Загалом, цифровізація освітніх стратегій сприяє розвитку сучасного іміджу навчальних закладів, підвищує їхню привабливість і дозволяє ефективно адаптуватися до змін у сфері освіти.

Література

[1] Про електронні комунікації. (2020). Закон України, поточна редакція від 01.04.2025. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text

[2] Про повну загальну середню освіту (2020). Закон України, поточна редакція від 16.03.2025. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text

[3] Про затвердження Методичних рекомендацій з питань формування внутрішньої системи забезпечення якості освіти у закладах загальної середньої освіти. (2020). Наказ Міністерства освіти і науки України № 1480. https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1480729-20#Text

[4] Про інформацію. (1992). Закон України, поточна редакція від 15.11.2024. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text

[5] Про освіту. (2017). Закон України, поточна редакція від 27.03.2025. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text

[6] Про рекламу. (1996). Закон України, поточна редакція від 01.04.2025. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text

[7] Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації. (2021). Розпорядження Кабінету Міністрів України №167-р. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-р#Text

Задрукований обріз як трендовий елемент сучасного книжкового видання

Надія Зубко
Відділ бібліотекознавства
Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника
Кафедра психології і соціально-гуманітарних дисциплін
Національний лісотехнічний університет України
Львів, Україна
nadiannazubko@gmail.com

Abstract. The printed book block edges are characterized as an element of the design of a modern printed publication and a way to make it more competitive in the market. The features of painted, illustrated and text edges in books of Ukrainian publishers are analyzed. Examples of editiontions with different types of edges are given.

Ключові слова: обріз книжкового блоку, зафарбований обріз, ілюстрований обріз, текстовий обріз, зовнішнє оформлення, комунікативний дизайн.

У книжковій індустрії розвинувся новий тренд – декорування обрізів. До нього вдаються виробники літературно-художніх, науково-популярних, духовно-просвітницьких та інших видань, що поповнюють фонди публічних і приватних бібліотек, тішать око досвідчених колекціонерів і привертають увагу юних книголюбів (про що свідчать фото- і відеоматеріали буктюберів і букстаграмерів). В інтернет-книгарнях виокремлюють спеціальні рубрики для таких друків і маркують їх відповідними тегами. Скажімо, в добірку «Книжки з кольоровими зрізами» найбільшої національної книжкової платформи «Yakaboo» увійшло 93 видання [1]; онлайн-книгарні «Є» – 43 видання з «ілюстрованими зрізами» [2].

Варто зазначити, що в книгарській практиці, як правило, послуговуються терміном «зріз», з огляду на одне з його значень «поверхня, що утворюється від розрізування, зрізування чого-небудь» [3]. Водночас у «Словникові української мови» як «обрізаний край (книжки, картону і т. ін.); крайку, ребро» витлумачено лексему «обріз» [Там само]. У «Словнику-довіднику з видавничої справи» на позначення «верхнього, нижнього та бокового некорінцевого торців книжкового блоку (видання в обкладинці) після обрізання з трьох боків» наведено термін «обрізи книжкового блоку» [4, с. 121]. «Обріз» фігурує у «Словнику книгознавчих термінів» (2003), «Українському тлумачному словнику видавничо-поліграфічної справи» і термінологічному словникові «Книгознавство» (обидва –2012), глосаріях, що супроводжують авторські та колективні монографії науковців Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. У Держстандарті 8344:2015 унормовано дефініції таких понять, як «книжковий блок», «корінець», «каптал», але не визначено ні «обріз», ні «зріз», тобто цей елемент друкованого видання залишився поза увагою укладачів. Відтак на часі термінологічне узгодження названих понять [5].

Щороку зростає кількість видань з кольоровими обрізами, попри те, що вони потребують тривалішого процесу виробництва, мають вищу собівартість і відповідно ціну продажу (на 15–20 %) [6]. Як зазначає генеральна директорка видавництва «Vivat» Юлія Орлова, «читачі готові платити більше за унікальність і неповторність таких видань», що й стимулює продовжувати їхній випуск [Там само]. Видавці та книгарі прагнуть привернути увагу до задрукованого обрізу: в онлайн-магазинах добирають ілюстрації, на яких його можна добре роздивитися, а на полицях стаціонарних книгарень експериментують із способами викладки книг. Щоправда, не всі книголюби вважають задруковані обрізи естетично привабливими і не вбачають в них додаткову споживчу перевагу, а, навпаки, називають кітчем.

Більшу частину обрізів зафарбовують в один колір, який використаний на оправі або форзаці. Скажімо, у книжках Шарлоти Бронте «Джен Ейр» (2023, «Nebo BookLab Publishing»), Енні Лейбовіц «Дивокрай» (2024, «ArtHuss»), Джованні Кателі «Камю має померти» (2023, «Видавництво Старого Лева») і Тома Фелтона «По той бік чарівної палички. Магія і хаос мого дорослішання» (2023, «Лабораторія») обрізи мають той самий колір, що і назва на палітурці видання. Він може бути дуже яскравим, як-от у виданнях серії романів Minecraft від видавництва «Артбукс», або навпаки – ахроматичним. Наприклад, чорні обрізи обрано для книг Ілларіона Павлюка «Я бачі, вас цікавить пітьма» (2020, «Видавництво Старого Лева») та Дани Шварц «Анатомія: історія кохання» (2023, «Жорж»).

У межах серії для обрізу кожного видання, як правило, обирають інший колір. Так, у першій книзі Аделіни Рейлі «Переслідування Аделіни» (2023) комплекту «Гра в кота і мишу» торці книжкового блоку – чорний, а у другій книзі «Полювання на Аделіну» – червоний (2024, «BookChef»). Монохромні обрізи приносять естетичну насолоду від гармонійного поєднання барв та виконують захисну функцію, оскільки менше забруднюються в процесі експлуатації.

Такі ж завдання покладаються на двоколірні обрізи, де один колір поступово переходить в інший. Так, градієнт використано в оформленні книжок Ребекки Маккай «Я маю до тебе кілька запитань» (2024) і Валерії Савотіної «Вандалізм» (2025) видавництва «Артбукс». Горизонтальні смуги двох кольорів прикрашають комплект гоґвортських видань «Гаррі Потер і таємна кімната» від «А-Ба-Би-Га-Ла-Ма-Ги». Вертикальні лінії на обрізі властиві шкільним підручникам, адже їх формують кольорові мітки на берегах. Такі обрізи допомагають орієнтуватися у виданні й швидко його розгортати на потрібному розділі, за яким закріплено відповідний кольоровий код.

Особливо розкішно виглядають золоті та срібні фольгові обрізи. Найчастіше їх обирають для богослужбових, молитовних і канонічних видань Святого Письма (доповнюючи індексами для пошуку біблійних книг), ексклюзивних перевидань класиків художньої літератури тощо.

Представлені у репертуарі видавництв, асортименті книгарень і фондах бібліотек книжки з *ілюстрованими* обрізами. Найбільше серед них орнаментально-декоративних, в основі яких рослинні, зооморфні, геометричні мотиви. Тематичні обрізи відображають загальну тему, предмет, жанр книги. Вони підсилити комунікаційний потенціал зовнішнього оформлення, розкрити зміст видання, його жанр і призначення. Наприклад, у «Посібнику з убивства для хорошої дівчинки» Голлі Джексон (2023, «Ранок») зображено відбиток пальця, у «Списку для читання» Сари Ніші Адамс (2024, «Рідна мова») – полицю з книжками. На обрізах відтворюють природні та урбаністичні пейзажі, сюжетні ілюстрації, як-от портретні зображення головних героїв у книгах Алі Гейзелвуд від видавництва «Vivat».

Текстові обрізи – рідкість на українському ринку. Так оформлено романи «Артбуксу»: «Остання зупинка» (2024) та Лорі Дейв «Останнє, що він мені сказав» (2023). У першому назву видання стилізовано під рухомий рядок на табло в громадському транспорті, у другому – відтворено тим самим мальованим шрифтом, що і на палітурці. Число «1984» фігурує на обрізі алігата, до складу якого увійшов однойменний роман Джорджа Орвелла (2023, «Клуб сімейного дозвілля»). У закордонних виданнях на обріз виносять також цитати, слогани, назви серій чи видавництв.

Видання одного й того ж твору у тому ж видавництві може відрізнятися лише обрізом або обрізом й іншими елементами оформлення. Наприклад, Патріка Несса перша книга «Ніж якого не відпустиш» із серії «Ходячий Хаос» видавництва «Асса» поширюється з червоним і з чорним обрізами. У видавництві «Артбукс» низку книг для дорослих випускають у лімітованій серії, в якій обрізи не просто зафарбовують, а ілюструють. Наприклад, у дешевшому виданні Люсі Скор «Усе, що з нами навіки» (ціна 458 грн) обріз вкритий блакитною фарбою, а в дорожчому ексклюзивному – його додатково прикрашено зображеннями ромашок (коштує 600 грн) [1].

З огляду на викладене, вважаємо, що варто надалі поглиблювати дослідження нового тренду в книговиданні. На часі формування багатоаспектної класифікації книжкових обрізів, якою можна було б послуговуватися з навчальною метою, а також у процесі книготорговельного та бібліотечно-інформаційного обслуговування споживачів. Доречно, відомості про зафарбовані та ілюстровані обрізи зазначати не лише в книготорговельних, а й у бібліотечних каталогах. Цікавими були б результати нового комплексного соціологічного опитування про вплив різних елементів зовнішнього і внутрішнього оформлення друкованого видання на читацький вибір. Для книголюбів-колекціонерів можна формувати бібліографічні посібники, які б акумулювали записи про книги із задрукованими обрізами.

Література

[1] Книги в жанрі «Книжки з кольоровими зрізами» українською мовою (б. д.). Yakaboo. Взято 5 травня 2025. https://www.yakaboo.ua/ua/knigi/dobirki-yakaboo/knizhki-z-kol-orovimi-zrizami.html

[2] Книгарня «Є». Взято 5 травня 2025. https://book-ye.com.ua/catalogsearch/result/?q=зріз

[3] Словник української мови online (2015–2025). Український мовно-інформаційний фонд НАН України. https://sum20ua.com.

[4] Огар, Е. І. (2002). Українсько-російський, російсько-український словник-довідник з видавничої справи. Палітра друку.

[5] Книжкова палата України імені Івана Федорова. (2017). Видання. Основні елементи. Терміни та визначення понять (ДСТУ 8344:2015). ДП «УкрНДНЦ».

[6] Боднар, О. (2025, березень). Навіщо книжкам кольоровий зріз. Vivat. https://vivat.com.ua/blog/navishcho-knyzhkam-kolorovyi-zriz/#gs.m6o2bf

Аналіз інструментів та платформ для впроваджень ефективних стратегій просування інтернет-магазину

Ігор Луданов
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ihor.ludanov.sk.2021@lpnu,ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

This work analyzes various tools and platforms for promoting online stores using efficient, low-budget strategies. The research focuses on the functionality and potential of services such as Facebook, OLX.ua, Prom.ua, and Google Ads. It explores the benefits of combining free and paid advertising methods to reach target audiences effectively. Additionally, it highlights the importance of branding, audience analysis, and using business management systems like Salesdrive to build customer bases and enhance sales.

Ключові слова: інтернет-магазин, маркетинг, реклама, Facebook, OLX, Prom.ua, Google Ads, стратегія просування, цільова аудиторія, бізнес-інструменти.

Вступ

На тлі стрімкого розвитку цифрових технологій електронна комерція посідає все більш важливе місце в економічному просторі. Онлайн-покупки поступово витісняють традиційні форми торгівлі, а отже, виникає нагальна потреба у вдосконаленні способів привернення уваги споживачів до інтернет-магазинів. В умовах високої конкуренції недостатньо просто створити вебресурс для продажу – важливо забезпечити його помітність серед тисяч інших. Саме тому питання вибору відповідних платформ і маркетингових інструментів для просування товарів в інтернеті є предметом активного вивчення. Метою цієї роботи є аналіз практичних можливостей популярних інструментів онлайн-реклами з позиції ефективності, доступності та релевантності сучасним умовам українського ринку.

Платформи для впровадження ефективних стратегій просування інтернет-магазину

Просування товарів в інтернет-магазині базується на грамотному поєднанні різноманітних рекламних каналів. Найчастіше йдеться про три ключові напрями: безоплатне розміщення інформації, використання платних рекламних сервісів та застосування інтегрованих рішень у межах маркетплейсів.

Одним із найвідоміших і найфункціональніших майданчиків для просування є соціальна мережа Facebook. Платформа дозволяє запускати рекламні кампанії за допомогою сервісу Facebook Ads, де користувачі мають змогу детально налаштувати аудиторію за географічним положенням, віковими параметрами, інтересами тощо. Крім того, існує можливість вести органічне просування через регулярний постинг, що особливо актуально для бізнесів з обмеженим бюджетом.

Маркетплейс OLX.ua надає простий інтерфейс для розміщення оголошень, які автоматично стають доступними широкому колу потенційних клієнтів. Сервіс також пропонує платні опції – наприклад, підняття оголошень у верхню частину списку результатів, що дозволяє покращити видимість продукту без значних витрат.

Платформа Prom.ua забезпечує комплексну підтримку для онлайн-магазинів, дозволяючи розміщувати повноцінні торгові майданчики з можливістю дублювання товарів на інших ресурсах, таких як Bigl чи Rozetka. Таким чином створюється екосистема, що підвищує охоплення аудиторії та сприяє зростанню продажів (1).

Ще одним вагомим інструментом виступає Google Ads. Це платформа контекстної реклами, яка функціонує на основі системи аукціонів. Кожне оголошення оцінюється за рядом критеріїв, включаючи релевантність, якість та очікуваний рівень взаємодії. Результатом такого підходу є персо-

налізоване просування, яке здатне приводити саме ту аудиторію, що справді зацікавлена у відповідному товарі чи послузі.

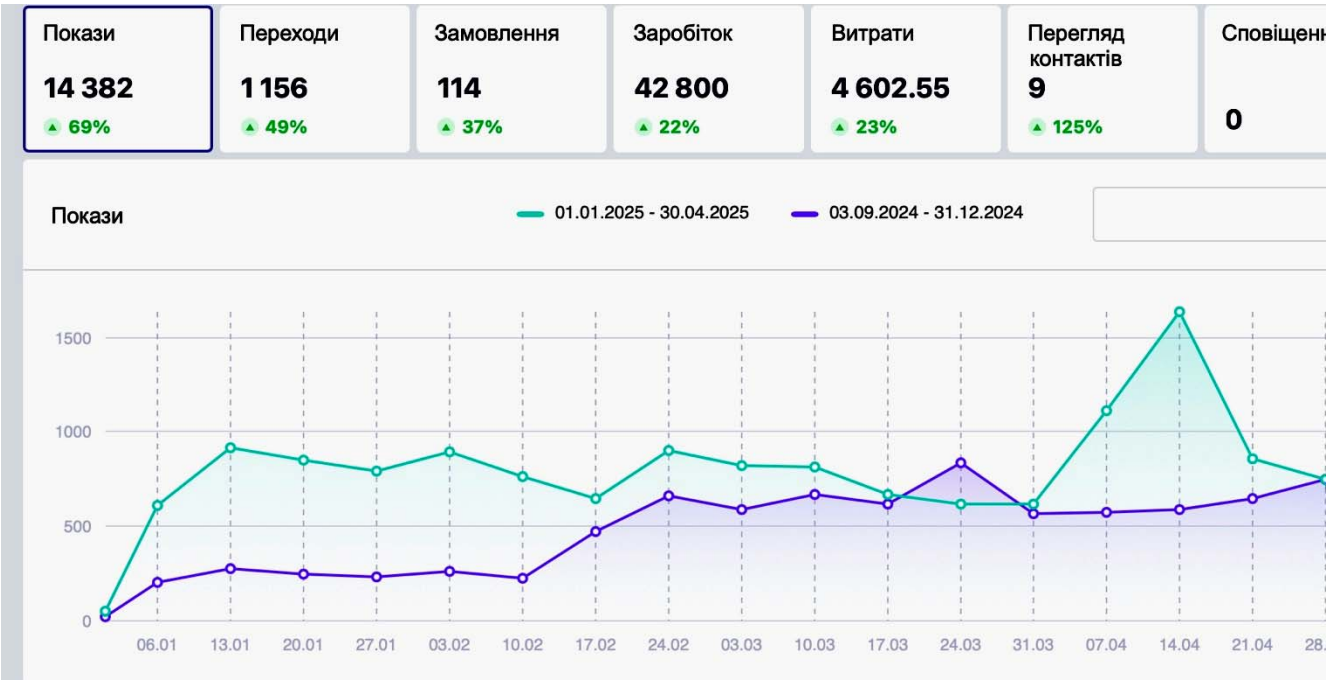


Рис. 1. Статистика реклами на маркетплейсі Prom.ua (станом на 01.01.2025 – 30.04.2025)

Окрім самих інструментів просування, неабияке значення має підготовча робота: аналіз цільової аудиторії, створення унікального бренду, розробка привабливого опису товарів, адаптація магазину до обраної платформи. Ще одним важливим аспектом є підтримка зв'язку з клієнтами, що можливо завдяки CRM-системам, зокрема Salesdrive, які дозволяють формувати клієнтську базу, автоматизувати роботу з замовленнями та підвищити загальну ефективність бізнес-процесів.

Висновки

Ефективне просування товарів в інтернет-магазині є ключовим чинником успіху в умовах зростаючої конкуренції онлайн-ринку. Поєднання безоплатних і платних інструментів реклами дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії. Соціальні мережі, зокрема Facebook, забезпечують гнучке таргетування та зручні можливості для органічного просування. Маркетплейси OLX.ua і Prom.ua спрощують процес розміщення товарів та пропонують додаткові функції для покращення видимості. Google Ads дозволяє здійснювати персоналізоване просування товарів на основі релевантності та поведінки користувачів. Успішне просування потребує також попередньої підготовки: аналізу цільової аудиторії, створення бренду та якісного контенту. Інтеграція CRM-систем, таких як Salesdrive, допомагає налагодити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність бізнес-процесів.

Література

[1] Довідник для бізнесу по Meta Ads Manager: https://www.facebook.com/business/help/200000840044554.
[2] Як використовувати Google Ads для інтернет-маркетингу: https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=uk.
[3] Боярска, В., & Вовк, Н. (2020). Інтернет-торгівля як складник електронної комерції: проблеми функціонування в Україні. Інформація, комунікація, суспільство 2020: матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції, 35–36. Видавництво Львівської політехніки.
[4] Сидор, І., & Вовк, О. (2024). Інформаційні системи та технології: тези доповідей. ICS 2024, 192. https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024_Proceedings.pdf#page=192

Використання штучного інтелекту для просування бізнесу в соціальних мережах

Софія Кіщак
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
sofiia.kishchak.mdkib.2024@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article examines the application of artificial intelligence for business promotion on social networks. The key advantages of AI tools in optimizing content creation, generating ideas, and producing personalized multimedia content are discussed. Emphasis is placed on the integration of generative AI models such as ChatGPT and Midjourney for developing engaging visual and audio content tailored to target audiences. The article also addresses challenges related to data privacy and ethics, highlighting the need for responsible AI usage in marketing strategies to enhance user trust and foster sustainable business innovation.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетинг, мультимедійний контент, SMM-стратегія.

Вступ

Розвиток штучного інтелекту в світовій технологічній індустрії відкриває нові можливості для створення і просування мультимедійного контенту в маркетингу та бізнесі. Сучасні алгоритми машинного навчання, нейронні мережі та інші інструменти штучного інтелекту здатні не лише аналізувати дані, а й автоматично генерувати якісний контент, адаптований під потреби цільової аудиторії. Це дозволяє брендам створювати інноваційні візуальні, текстові та відеоматеріали, що значно покращують ефективність комунікації з клієнтами. Штучний інтелект не лише спрощує процеси контент-маркетингу, але й піднімає їх на новий рівень, роблячи контент більш релевантним, адаптивним та цікавим для споживачів.

Основний виклад матеріалу

У пошуках нових методів залучення цільової аудиторії та створення креативного контенту актуальним стає використання генеративних моделей штучного інтелекту (ШІ) в маркетингових стратегіях для соціальних мереж. За прогнозом дослідницької компанії Gartner, до 2025 року 10% інноваційних підприємств, що інтегрують ШІ в свої бізнес-процеси, зможуть потроїти ефективність діяльності [2]. Генеративні моделі ШІ, здатні створювати унікальні зображення та відео на основі текстових описів, стають незамінним інструментом для формування візуального контенту в рамках SMM-стратегії.

Завдяки взаємодії з такими моделями через детальні промпти, маркетологи можуть отримувати контент, адаптований під конкретні вимоги бренду, включно з певним художнім стилем, кольоровою гамою та іншими елементами. Це дозволяє створювати креативний, релевантний і водночас унікальний контент, включно з фотореалістичними зображеннями та ШІ-аватарами. Використання генеративних моделей ШІ дає можливість значно розширити креативний потенціал, забезпечуючи високу якість контенту без значних витрат на його розробку. Таким чином, ці технології сприяють підтриманню регулярності та ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах, що особливо важливо для зміцнення позицій бренду в умовах високої конкуренції.

Український бізнес активно слідує світовим трендам у впровадженні технологій штучного інтелекту. Згідно з дослідженням Projector AI Lab, проведеним у березні 2023 року [4] серед 150 українських компаній, понад половина опитаних (64%) досліджували інструменти ШІ з власної ініціативи. Найактивнішими користувачами ШІ є контент-кріейтори: дизайнери (65%), копірайтери (52%) та маркетологи (39%). Інструменти ШІ найчастіше використовуються для написання і редагування текстів (81%), генерації ідей (66%) та створення зображень (58%). Популярні генеративні моделі включають ChatGPT (88%) та Midjourney (56%). Серед основних переваг ШІ зазначають оптимізацію роботи (44%), швидку генерацію ідей (18%) та спрощення створення контенту (10%).

Рис. 1. Приклад контенту створеного ШІ
для компанії «Perla Helsa»

За даними досліджень [3], аудіоконтент у соціальних мережах використовується значно рідше, ніж візуальний, хоча саме аудіо здатне ефективніше привертати та утримувати увагу аудиторії. Так, у 60% випадків аудіоконтент краще залучає користувачів, а 69% слухачів більше довіряють інформації, поданій у звуковому форматі. Для SMM-фахівців це означає, що використання генеративних моделей ШІ для створення аудіоконтенту є перспективним напрямом для підвищення якості взаємодії з аудиторією [4].

Застосування ШІ для генерації природного, гіперреалістичного мовлення допомагає покращувати якість звуку у відеоконтенті, створювати аватари з реалістичною озвучкою для постів, і підвищувати рівень залученості аудиторії. ШІ-алгоритми також дозволяють розпізнавати мовлення, визначати ключові моменти у розмові, створювати субтитри для відео та полегшувати сприйняття контенту для користувачів із вадами слуху або тих, хто вивчає іноземні мови. Завдяки цьому контент стає доступнішим і зрозумілішим для ширшої аудиторії [1].

ШІ також стає незамінним помічником для контент-кріейторів, автоматизуючи процеси монтажу, розпізнавання облич, покращуючи аналітику аудиторії та підвищуючи продуктивність у створенні відео та аудіо. Це сприяє зростанню доступності та персоналізації мультимедійного контенту, робить його більш привабливим і корисним для різних категорій користувачів, особливо в індустрії розваг та медіа.

Попри численні переваги, впровадження ШІ також піднімає питання конфіденційності та етичного використання даних. Тому важливо розробляти регуляторні підходи, які відповідають суспільним цінностям та спрямовані на безпечний розвиток інновацій у цій сфері.

Висновки

Отже, аналізуючи тренди й активне впровадження ШІ в SMM, можна стверджувати, що генеративні моделі значно змінюють підходи до створення контенту, оптимізуючи бізнес-процеси та взаємодію з аудиторією, що робить їх надзвичайно корисними для маркетологів. Генеративні моделі ШІ, такі як ChatGPT і Midjourney, надають можливість створювати креативний та релевантний контент, що є ключовим для залучення користувачів у соціальних мережах.

Література

[1] Springboard. (n.d.). *7 ways AI is being used in web development*. https://www.springboard.com/blog/data-science/ai-web-development/
[2] Gartner. (2022). *Predicts 2022: No time to look back – A Gartner trend insight report*. https://www.gartner.com/en/doc/762545-predicts-2022-no-time-to-look-back.
[3] Audacy Inc. (n.d.). *State of audio digital*. https://audacyinc.com/state-of-audio-digital/
[4] Projector – Creative & Tech Online Institute. (2023, Березень). *Дослідження використання ШІ в українських компаніях*. https://prjctr.com/library/video/shtuchnij-intelekt-ta-dizajn-doslidzhennya
[5] Сидор, І., & Вовк, О. (2024). Інформаційні системи та технології: тези доповідей. *ICS 2024*, 192. https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024_Proceedings.pdf#page=192

Технології конверсії документа в електронний формат

Леся Ковальська
кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
м. Київ, Україна
dreamlife.lesya@gmail.com

Григорій Ковальський
Український науково-дослідний інститут архівної справи та документознавства
м. Київ, Україна
g.kovalsky.undiasd@arch.gov.ua

Федір Рудиченко
кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
м. Київ, Україна
f.rudychenko@stud.duikt.edu.ua

Abstract. Modern technologies for converting documents into electronic format are an important stage in the digital transformation of information and documentation processes. The main methods of digitization are analyzed – scanning, text recognition (OCR), formatting in PDF, DOCX, XML and other electronic formats. The advantages of digital documents for storing, processing and distributing information are determined, and the challenges associated with the quality of recognition, metadata and legal significance of electronic copies are highlighted.

Key words: conversion, document, electronic format, technologies, document science, digitization, OCR, document management.

Вступ

Технології конверсії сьогодні набувають актуальності у різноманітних галузях науки. Затребуваність використання інформаційних технологій у документознавстві визначають процеси оцифровування та організації е-зберігання документів створених на паперових носіях.

Термін конверсія універсальний, використовується у багатьох галузях, а в документознавстві позначає перетворення формату інформації / документа (паперового в електронний) (рис. 1). Сам термін конверсія (лат. *convertere)* означає перехід або перетворення з одного стану в інший, позначає процеси та методи, які дозволяють змінити формат або структуру даних. У документознавстві та архівознавстві поняття конвертування цифрової копії документа позначає процес перезаписування інформації цифрової копії документа з одного носія на інший, або з одного формату в інший [1].

Рисунок 1. Конвертація документа

Процес конверсії є важливою складовою у створенні цифрових інформаційних ресурсів (бібліотек, архівів), особливостей організації інформаційної діяльності зі збереження документів для майбутніх поколінь. Технологія передбачає послідовність реалізації чітких етапів та методів роботи з інформацією, які дозволяють перевести інформацію з фізичних носіїв (паперових документів) у цифрову форму (рис. 2).

Найбільш відповідальний етап – сканування, під час якого паперові документи перетворюються на цифрові зображення використовуючи різні / доступні види сканерів (платформні, автоматичні, документообробні, ручні, дуплексні). Відмінна риса їх функціоналу – це вибір роздільної здатності (DPI), що особливо актуально для подальшого оптичного розпізнавання символів (OCR). Програми оптичного розпізнавання символів (OCR) перетворюють зображення тексту в машинний текст, що піддається редагуванню. Для цього

можна використовувати такі OCR-програми як ABBYY FineReader, Tesseract, OmniPage. Після оцифрування документа, отриману інформацію потрібно обробити для збереження структури та коректного відображення (корекція помилок OCR, форматування, робота з графічними елементами).

Зручний пошук і організацію оцифрованих документів забезпечують метадані, що описують документ за такими елементами як автор / автори, назва документа, дата публікації, ключові слова, або теги, тип документа (стаття, книга, звіт тощо), рівень доступу (відкритий доступ, обмежений доступ). Програми для обробки метаданих – MARC (Machine-Readable Cataloging) для бібліотечних метаданих; Dublin Core для більш загальних метаданих (архіви, цифрові колекції). Метадані дозволяють користувачам швидко знаходити потрібну інформацію в електронних архівах або бібліотеках.

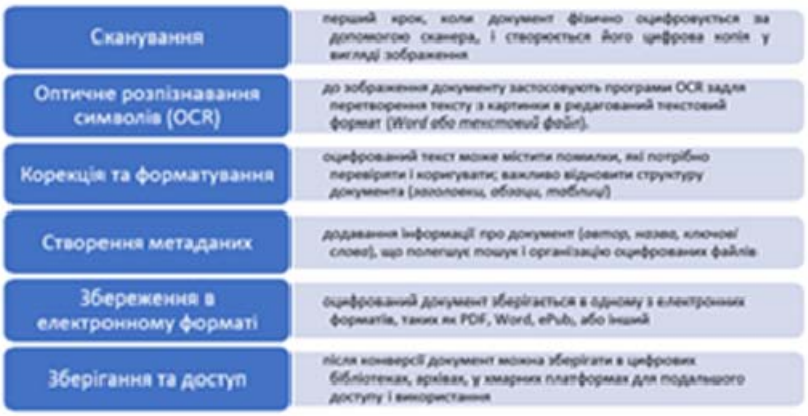


Рис. 2 Основні етапи конверсії паперового документа

Форматування та збереження документа відбувається в залежності від потреб користувача / власника копії, які можуть бути у вигляді PDF, ePub, HTML, TIFF, JPEG, XML.

Зберігання та доступ до оцифрованих документів в електронних архівах, цифрових бібліотеках, репозиторіях чи на хмарних платформах (інституційні репозиторії, цифрові бібліотеки, хмарні сервіси) необхідне для забезпечення зручного їх використання. У випадку великих проєктів з оцифрування документації виникає потреба інтегрувати результати оцифрування в інші інформаційні системи (бібліотечні системи, архівні системи, корпоративні системи управління документами) [3].

Конверсія документа з друкованого в електронний формат є важливою частиною процесу диджиталізації, цифровізації та створення доступу до інформації в сучасному інформаційному середовищі. Цей процес має як свої переваги, так і недоліки. До переваг конверсії варто віднести зручність доступу, збереження і архівація, покращення пошуку, масштабність і доступність, збереження історико-культурної спадщини. Групу недоліків / викликів у організації конверсії презентують висока вартість і тривалість проведення конвертування, необхідність перевірки якості OCR / технологічна складова, правові питання (авторське право та ліцензія на оцифрований документ). Проте, аксіомою тут виступає теза, що конверсія друкованого в електронний формат є незворотнім кроком у процесі диджиталізації і цифровізації інформаційної діяльності та забезпечення доступу до інформації [2].

Отже, конверсія документів на матеріальних носіях в електронний формат є важливим етапом у процесі збереження, доступу та ефективного використання документної інформації. Сканування, OCR, обробка метаданих та форматування – складові цього процесу. Переведення документної інформації з матеріальних носіїв у електронний формат є важливим кроком у процесі диджиталізації та віртуалізації інформаційної діяльності. Процес оцифровування потребує значних ресурсів і уваги до якості результатів, щоб забезпечити ефективність і точність роботи з документами у цифровому форматі. Розвиток технологій конверсії дозволяє значно полегшити роботу з документами, зберегти їх у цифровому вигляді та вдосконалити взаємодію користувачів інформації через різноманітні платформи та системи.

Література

[1] Про затвердження та впровадження методичних рекомендацій “Цифровий фонд користування документами Національного архівного фонду: створення, зберігання, облік та доступ до нього”. Наказ Державної архівної служби України від 16 квітня 2019 року № 36. URL: https://ips.ligazakon.net/document/FN052225

[2] Kovalska L., Yavorska T., Kovalskyi H., Gnatyuk S. Modern Challenges of the Activities of Document and Information Institutions. SCIA 2023. Lviv. 2023. 275-287. URL: https://ceur-ws.org/Vol-3608/

[3] Колесник Н., Картузов К. Оцифрування архівних документів у воєнний час: досвід державного архіву Миколаївської області. *Архіви України*. 2024. Вип. 3 № 340. DOI: https://doi.org/10.47315/archives2024.340

Трансформація інформаційних наративів у телеграм-каналах в умовах широкомасштабної російсько-української війни

Леся Халецька
Кафедра української мови, історії та інформаційної діяльності
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Київ, Україна
lesia.khaletska@npp.kai.edu.ua

Олександра Шинкаренко
Студентка 2 курсу кафедри української мови, історії та інформаційної діяльності
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Київ, Україна
7402068@stud.kai.edu.ua

Abstract. Telegram channels have become the main platform for disseminating information and shaping public opinion on the events of the Russian-Ukrainian war. A content analysis of the information narratives of the Telegram channels 'Trukha Ukraina' and SPRAVDI in the context of the full-scale Russian-Ukrainian war is carried out. A conclusion is made about the content evolution of the messages of the studied telegram channels: SPRAVDI – from a crisis fact-checking tool to a source of strategic analytics; 'Trukha Ukraina' – from an emotionally mobilising news source to an aggregator of operational messages with reduced analytical depth.

Key words: Telegram messenger, Trukha Ukraina, SPRAVDI, Russian-Ukrainian war, content analysis.

ВСТУП

Система обміну повідомленнями «Телеграм» стала ключовою платформою поширення інформації та формування суспільної думки щодо російсько-української війни завдяки своїй доступності, оперативності та відсутності алгоритмічних обмежень. Наративи, що циркулюють в цьому просторі, безпосередньо впливають на сприйняття конфлікту як українською, так і російською аудиторіями. При цьому транслятори повідомлень відрізняються різноманіттям підходів до вибору тем, змістового наповнення, емоційних акцентів (чи їх відсутністю), оцінки висвітлюваних подій, використання інструментів перевірки інформаційного контенту. Важливим є формування свідомого ставлення споживачів інформаційного контенту, пропонованого різними телеграм-каналами, до змісту повідомлень. Адже це у підсумку формує громадянську свідомість і стійкість у протистоянні ворожим інформаційним впливам.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Дослідження побудоване на основі якісного та кількісного контент-аналізу повідомлень телеграм-каналів з використанням елементів критичного дискурс-аналізу та наративного аналізу. Період дослідження березень 2022 та березень 2024 року. Об'єктами дослідження було обрано два українські телеграм-канали: «Труха Україна» та SPRAVDI. «Труха Україна» – найпопулярніший український телеграм-канал з аудиторією 2,7 млн підписників та назва холдингу телеграм-каналів. За даними опитування щорічного дослідження медіаспоживання українців за 2024 р. від USAID (1) у 2023 та 2024 рр. «Труха Україна» посів перше місце у рейтингу найпопулярніших телеграм-каналів України. Але не дивлячись на свою популярність, «Труха Україна» часто публікує фейкову або неперевірену інформацію. «SPRAVDI» – офіційний канал Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки з аудиторією 53,8 тис. підписників, який спеціалізується на викритті російської дезінформації та протидії ворожим інформаційним операціям.

У березні 2022 р. кількість публікацій у телеграм-каналі «Труха Україна» дорівнювала 1143 (2). Це емоційно насичені повідомлення про обстріли, ракетні удари, знищення ворога, часто з відео та фото, без належної верифікації. «Труха Україна» приділяв значну увагу темам, пов'язаним із міжнародною реакцією на війну та опором на тимчасово окупованих територіях. Зокрема, 25 публікацій були присвячені міжнародній підтримці України та санкціям, запровадженим проти Росії, що свідчить про

прагнення зміцнити впевненість українців у зовнішньополітичній підтримці. Також канал активно висвітлював протести в окупованих містах – зафіксовано 26 таких випадків, що мало на меті продемонструвати незламність українського спротиву навіть під тимчасовим контролем ворога. Водночас найбільшу кількість публікацій у цей період – 39 – становили особисті історії з різних регіонів України, які передавали емоційну глибину, людський вимір війни та сприяли мобілізації співпереживання й солідарності. У березні 2024 р. було зафіксовано 1279 повідомлень (2), які мали інший характер: короткі, часто без коментарів, виконували функцію агрегатора. Основні теми – повітряні тривоги, атаки, ДТП, побут у прифронтових зонах. Тон змінився з емоційного на стисло-нейтральний або навіть іронічний. Аналітична складова практично відсутня, переважають репости з інших каналів без критичного супроводу. 144 повідомлення стосувалися повсякденного життя в тилу: інформація про ціни, побут, транспорт, комунальні послуги тощо. Це свідчить про адаптацію суспільства до воєнної реальності та потребу в практичній, щоденній інформації. Значну частку (130 публікацій) становили детальні звіти про ракетні обстріли та атаки дронів – така комунікація виконує функцію швидкого інформування про безпекову ситуацію. Водночас 89 публікацій відображали сприйняття війни як фону повсякденного життя, що говорить про зміщення емоційного фокусу: замість шоку й емоційної мобілізації – буденність і звичне співіснування з небезпекою.

У березні 2022 р. SPRAVDI опублікував 288 повідомлень (3), з яких переважна більшість (113) стосувалась спростування фейків і дезінформації, 74 повідомлення просували наратив героїзму Збройних Сил України, а 51 – були закликами до збереження спокою, медіаграмотності та довіри до офіційних джерел. Теми демонстрації моральної переваги української сторони було відзначено в 53 випадках. Це свідчить про фокус на позитивному висвітленні боротьби України та моральної стійкості населення і військових. Також активно здійснювалося спростування дезінформації щодо нібито капітуляції або зради – 36 випадків. Це свідчить про нагальну потребу протидіяти деморалізуючим фейкам, що активно поширювалися ворогом. Окрім того, зафіксовано 38 випадків спростування панічних чуток і неперевіреної інформації – в умовах стресу й невизначеності важливим було заспокоїти суспільство та втримати довіру до офіційних джерел. У 2024 р. SPRAVDI опублікував 148 повідомлень (3), серед яких домінували теми ІПСО (56 повідомлень), маніпуляцій через псевдоекспертів (42 повідомлення) та підтримки психологічної стійкості (19). Це вказує на суттєвий зсув у бік стратегічної аналітики та протидії інформаційним атакам, а не лише фактчекінгу. Зафіксовано 51 випадок пояснення методів інформаційного впливу, що свідчить про зростання ролі просвітницької функції – користувачам пояснювали, як працює пропаганда, якими є її цілі й засоби. Водночас було 22 випадки стратегічної комунікації й аналітичних пояснень, що вказує на спробу не лише інформувати, а й дати глибший контекст подій, посилити аналітичну складову. Звернень до критичного мислення та медіаграмотності було 12 – менше порівняно з іншими категоріями, однак це свідчить про поступову інтеграцію таких тем у публічну комунікацію.

Отже, порівняння засвідчило, що обидва телеграм-канали трансформувалися під впливом динаміки повномасштабної війни, але в різних напрямках. SPRAVDI еволюціонував від кризового інструмента фактчекінгу до джерела стратегічної аналітики, орієнтованої на роз'яснення механізмів інформаційно-психологічного впливу. «Труха Україна» змінилася з емоційно мобілізаційного новинаря на агрегатор оперативних повідомлень із зниженою аналітичною глибиною. Ці відмінності в інформаційних підходах формують різні моделі взаємодії з аудиторією: SPRAVDI – через поглиблену інтерпретацію подій та протидію дезінформації, а «Труха Україна» – через широке охоплення і швидке, але поверхове інформування. Це відображає різноманіття сучасного українського інформаційного простору, в якому телеграм-канали виконують важливу роль у донесенні ключових меседжів, формуванні суспільної уваги та підтримці громадянської стійкості в умовах війни.

Література

[1] Дукач Ю. (2022, Серпень 01). UPD:Труха. Як популярний телеграм-канал розганяє фейки і придумує відмазки, коли це помічають. Тексти.org.ua. URL: https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/

[2] Труха Україна : *Офіційний телеграм-канал*. URL: https://t.me/+MjvM1vW8oC1kYTVi

[3] SPRAVDI : *Офіційний телеграм-канал*. URL: https://t.me/spravdi

Тенденції розвитку українського книговидання та контенту в цифрову епоху

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 abstracts examines the digital transformation of Ukrainian book publishing amid technological change. It highlights the rise of e-books and audiobooks, the use of social media for promotion, and modern copywriting strategies like personalization, SEO, and voice search adaptation. The study also examines multichannel marketing—video, podcasts, and blogs—to engage new audiences. Emphasis is placed on digital tools' role in promoting Ukrainian literature, enhancing accessibility, and expanding its global presence, supporting cultural growth.

Ключові слова: книговидання, цифрова трансформація, копірайтинг, соціальні мережі, контент

Вступ

За останні десятиріччя українське книговидання пройшло шлях значної трансформації, адаптуючись до нових цифрових реалій та змінюючи стратегії для задоволення запитів сучасної авдиторії. Зокрема, видавництва активно освоюють електронні та авдіоформати, використовують новітні інструменти копірайтингу для залучення читачів та підвищення популярності української книжки. Попри всі виклики, зокрема політичні та економічні, книговидання в Україні продовжує розвиватися, а індустрія ставить акцент на інноваційність, зростання якості контенту та доступність літератури для широкої авдиторії [1].

Мар'яна Савка, співзасновниця і головна редакторка «Видавництва Старого Лева», зазначає, що запуск видавництва в період кризи книжкового ринку вимагав значної відваги. Вона підкреслює, що значний ріст книжкової сфери відбувся після Революції Гідності, коли суспільство почало активно шукати свою ідентичність, звертаючись до української книжки, адже чимало людей почали переходити з російської на українську мову. Подальший вплив на книжковий ринок спричинила повномасштабна війна, проте багато українців, попри складні обставини, продовжують читати та підтримувати національне книговидання [2].

Основний виклад матеріалу

Цифрова трансформація стала основною рушійною силою змін в українському книговиданні. Видавництва вже активно впроваджують електронні формати книжок, що дає їм змогу продавати продукцію в Інтернеті на спеціалізованих платформах, таких як магазини e-book та сервіси для авдіокнижок. Це дозволяє видавцям виходити на нові ринки, пропонуючи читачам зручність доступу до літератури будь-де і будь-коли. Зокрема, значне зростання популярності авдіокнижок спостерігається у зв'язку з розвитком подкастів та нових відеоформатів. Це дозволяє слухачам поєднувати споживання літератури з іншими заняттями, що робить їх привабливими для сучасних зайнятих людей.

Також важливою частиною цифрової трансформації є використання соціальних мереж для просування книжок. Видавництва активно використовують платформи, як Instagram, Facebook, TikTok, для залучення уваги молодої авдиторії. Це дає змогу видавцям безпосередньо взаємодіяти з читачами, проводити маркетингові кампанії, а також формувати і підтримувати лояльність через залучення до обговорень, створення контенту, що резонує з читацькими інтересами. Крім того, через соціальні мережі можна швидко одержати зворотний зв'язок і розуміти, які теми та жанри є найбільш популярними серед читачів.

З розвитком цифрових технологій копірайтинг для книговидання також зазнав значних змін. Одним із головних трендів є використання коротких форматів для контенту, таких як тексти для соцмереж та лонгріди. Короткі, але змістовні повідомлення для платформ на зразок Twitter, Instagram або Facebook дозволяють видавництвам залучати авдиторію, швидко привертаючи увагу, і спонукати до дії. Лонгріди,

своєю чергою, дають можливість детально розкрити теми, історії чи рецензії на книжки, що сприяє більш глибокому залученню читачів.

Персоналізація контенту також стала важливим напрямом у копірайтингу для книговидання. Видавництва розуміють важливість орієнтації на конкретні читацькі групи та їхні інтереси. Наприклад, створення спеціальних рекомендацій для любителів історичних романів або для молоді дозволяє збудувати тісний емоційний зв'язок з певними авдиторіями. Врахування вікових, культурних та психологічних характеристик читачів допомагає видавництвам створювати контент, який має більш персоніфікований підхід і збільшує рівень довіри до бренду.

З розвитком технологій змінюються вимоги до контенту, і одним із головних напрямів є оптимізація текстів. Важливою складовою є не лише SEO-оптимізація, а й збереження цінності інформації для кінцевого користувача. Це означає, що тексти не повинні лише відповідати алгоритмам пошукових систем, а бути цікавими і корисними для читача. Одним із ключових аспектів є оптимізація для голосового пошуку, адже цей напрямок стає все більш популярним з розвитком голосових помічників та технологій, таких як Siri чи Google Assistant. Важливо, щоб текст був адаптований до природної мови запитів користувачів, що також стає важливим аспектом сучасного SEO.

Мультиканальний підхід у просуванні літератури є одним із ключових аспектів сучасних стратегій в українському книговиданні. Видавництва активно інтегрують різні канали для просування своїх книг і забезпечення ширшого охоплення. Це включає не лише соціальні мережі, але й блогові платформи, маркетплейси, подкасти та відеоконтент, зокрема YouTube та TikTok. Кожна з цих платформ має свою специфіку і здатна залучити різні цільові авдиторії, що дозволяє видавництвам адаптувати контент під конкретні канали комунікації.

Тексти для цих платформ мають бути лаконічними, емоційно забарвленими та адаптованими до формату короткого відео. Для YouTube зазвичай готують більш розгорнуті сценарії з елементами сторітелінгу, оглядами книжок, інтерв'ю з авторами або закулісними історіями з видавничого життя. Натомість TikTok орієнтується на швидке захоплення уваги – тут важливо влучно сформулювати текст до відео, який за кілька секунд зможе викликати інтерес, здивувати або розсмішити глядача. Обидві платформи надають видавництвам змогу легко комунікувати з авдиторією та творити навколо книжок живу й емоційну спільноту.

Інтеграція контенту в різні канали і платформи не лише збільшує охоплення, а й дозволяє видавництву створювати стійкий бренд, який підтримує інтерес авдиторії на довгий період часу, враховуючи різноманіття інформаційних запитів та потреб. Мультиканальний підхід дає змогу ефективно використовувати синергію між каналами для кращого просування книжок і послуг видавництва [3].

Отже, українське книговидання перебуває на етапі динамічного розвитку, активно адаптуючись до цифрових технологій та нових умов ринку. Завдяки цифровій трансформації та інтеграції новітніх інструментів копірайтингу, видавництва отримують нові можливості для взаємодії з читачами, розширюючи авдиторію та покращуючи якість контенту. Ключовими трендами є оптимізація контенту під голосовий пошук, персоналізація текстів для різних читацьких сегментів та використання мультиканальних стратегій для ефективного просування. Відзначається також важливість створення унікального і цінного контенту, що відповідає вимогам не лише пошукових систем, а й кінцевих користувачів. Розвиток цих аспектів дозволяє українським видавництвам залишатися конкурентоспроможними на ринку та підтримувати високий рівень взаємодії з авдиторією навіть в умовах змін та викликів.

Література

[1] Державний комітет телебачення і радіомовлення України. (2024). Українське книговидання: тенденції та перспективи розвитку галузі. Міністерство культури та інформаційної політики України. https://mcsc.gov.ua/news/ukrayinske-knygovydannya-tendencziyi-ta-perspektyvy-rozvytku-galuzi/

[2] MC Today. (2024). Треба було бути камікадзе, щоб запустити видавництво: Мар'яна Савка про історію Видавництва Старого Лева й книжковий ринок сьогодні. MC Today. https://mc.today/uk/treba-bulo-buti-kamikadze-shhob-zapustiti-vidavnitstvo-mar-yana-savka-pro-istoriyu-vidavnitstva-starogo-leva-j-knizhkovij-rinok-sogodni/

[3] Ukrainian Digital. (2024). Тренди копірайтингу у 2025 році. Ukrainian Digital. https://ukrainiandigital.com/trendy-kopiraytynhu-u-2025-rotsi/

Особливості цифрової комунікації в Instagram

Марта Мартинюк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
marta.martyniuk.sk.2021@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article discusses the main aspects of communication on Instagram, focusing on how the social network has transformed from a platform for entertainment into a powerful tool for business and social activity. Special attention is given to the visual elements of communication, such as photos, videos, Reels, and Stories, as well as the importance of emotional engagement with the audience. The authors analyze the advantages and risks of Instagram, including "pseudo-communication" and social pressure arising from dependence on approval. Additionally, the role of social responsibility of brands and organizations on the platform is explored. The article emphasizes the importance of a strategic approach to communication on Instagram.

Ключові слова: інстаграм, соціальні мережі, комунікація, аудиторія, підписники.

У сучасному світі соціальні мережі, як-от інстаграм, перейшли з ролі платформ для розваг і особистого спілкування до потужних інструментів бізнесу, освіти, соціальної активності і комунікації з аудиторією. Завдяки візуальному акценту та великій кількості активних користувачів, інстаграм пропонує унікальні можливості для створення глибоких і важливих зв'язків з підписниками. Комунікація на платформі виходить далеко за межі простого обміну повідомленнями чи коментарями.

Пошук нових стратегій та технологічних інструментів є критично важливим для ефективного просування в інстаграм. Зважаючи на швидкі зміни в тенденціях і алгоритмах цієї соціальної мережі, SMM-спеціалісту необхідно швидко адаптуватися та вміти аналізувати нові можливості для залучення аудиторії [3]. Цей процес стає багатогранним, включаючи обмін інформацією, емоціями, цінностями і досвідом.

Однією з ключових переваг інстаграм є його можливість забезпечувати комунікацію, засновану на двосторонньому зв'язку. Ця платформа унікальна тим, що користувачі не лише споживають контент, а й активно впливають на його розвиток за допомогою реакцій, коментарів, участі в опитуваннях і обговореннях. Такий формат взаємодії створює відчуття залученості та співучасті у формуванні інформаційного середовища сторінки. Завдяки використанню цих інструментів бренди, блогери та організації отримують не лише цінний зворотний зв'язок, але й зміцнюють зв'язки зі своєю аудиторією, яка почувається почутою. Подібний підхід сприяє формуванню спільнот навколо акаунта, що підвищує рівень довіри до бренду чи особистості.

Головною особливістю комунікацій в інстаграм є візуальна складова. Саме дописи, рілзи, сторіз стали основними інструментами користувача. Як зазначає турецький дослідник Озсіркеджіоглу Г. інстаграм потрібно розглядати як новий тип комунікації, що формує нове специфічне середовище взаємодії між користувачами [1]. Ця соціальна мережа не просто демонструє інформацію, а й створює особливу комунікативну атмосферу, в якій переважають миттєві реакції – лайки, коментарі, репости. Саме тому комунікація в інстаграм стає швидкою, поверхневою, але також не втрачає у собі емоційності.

При цьому виникає особливість, який дослідник окреслює як «псевдокомунікація» – коли користувачі спілкуються символами, реакціями, але позбавлені комунікації за допомогою діалогу. Це веде до того, що взаємодія в інстаграм часто перетворюється на демонстрацію, а не на класичне спілкування.

Попри те, що інстаграм створює ілюзію постійного зв'язку. Також є зворотний бік активного користування, а саме безперервне перебування в інформаційному середовищі інстаграм може спричинити залежність від соціального схвалення. Бажання отримати більше вподобайок, позитивних коментарів або підписників змушує людей несвідомо підлаштовувати контент під очікування аудиторії, що знижує щирість комунікації. Самооцінка багатьох користувачів починає залежати від цифр у їхньому акаунті, а їхнє сприйняття самого себе формуватись під впливом віртуального образу. У результаті виникає психологічне напруження, емоційна втома.

Також варто зазначити, інстаграм є корисним інструментом для брендів та організацій. Як доводить дослідження Кастільйо-Абдул, комунікація у цій соціальній мережі має величезний вплив на користувачів, особливо коли йдеться про контент організацій чи брендів. Дописи у інстаграм збирають найбільше

емоційний фідбек та залучення аудиторії [2]. Сучасні користувачі прагнуть бачити не лише рекламу продуктів, а й позицію компаній, емоційну щирість і суспільну відповідальність.

Сучасна аудиторія вимагає від компаній не лише якісного продукту чи послуги, а й демонстрації прозорої, чесної та етичної поведінки. Це означає, що бренд чи компанія повинна чітко транслювати свої цінності, публічно висловлювати позицію щодо соціально важливих тем, таких як права людини, екологічна відповідальність, підтримка вразливих груп населення, рівність. Зростає очікування не просто наявності соціальної відповідальності, а й її реального втілення у діяльності компанії чи бренда.

У цьому контексті інстаграм стає платформою, де бренди мають змогу демонструвати не лише свою продукцію, а й ідентичність – через візуальні меседжі, емоційні історії, участь у соціальних кампаніях. Формується новий тип взаємодії – емоційно-смисловий, у якому компанія стає не просто постачальником товару, а учасником суспільного діалогу. Саме на таких засадах формується довіра аудиторії, яка сьогодні цінує автентичність, прозорість рішень та здатність до самоусвідомлення соціальної ролі бренду.

Інстаграм також постійно змінюється – додаються нові функції, змінюються алгоритми, розширюються можливості інтеграції з іншими сервісами. Це вимагає від користувачів і брендів гнучкості, стратегічного мислення та вміння адаптуватися.

Водночас варто зазначити, що комунікація в інстаграм вимагає ретельного планування та стратегічного підходу. Однією з ключових умов ефективної присутності бренду або організації у цій соціальній мережі є розуміння потреб своєї цільової аудиторії. Контент, який відповідає на запити підписників, викликає емоційний відгук і мотивує до взаємодії, значно підвищує рівень довіри до акаунта. Важливу роль відіграють регулярність публікацій, візуальна єдність оформлення, використання відповідних хештегів та інструментів залучення, таких як опитування, вікторини, коментарі з відкритими питаннями. Такий підхід дозволяє створити відчуття діалогу й співпричетності, що особливо важливо у цифровому середовищі.

Крім того, зростає значення сторітелінгу як інструменту комунікації. У сучасному інстаграм перевага надається не просто красивим зображенням, а здатності розповідати історії, що викликають емоції та резонують з досвідом користувача. Через особисті або брендовані компанії можуть досягти глибшого зв'язку з аудиторією, демонструючи людське обличчя бізнесу. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й формувати певний світогляд, емоційно впливати на підписників та створювати лояльну спільноту навколо сторінки.

Таблиця 1. Ключові особливості комунікації в Instagram

Характеристика	Опис
Миттєві реакції	Лайки, коментарі, репости створюють ілюзію зв'язку
Візуальний контент	Основна комунікація відображається за допомогою: фото відео Reels, сторіс
Емоційне залучення	Високий рівень емоційної відповідальності перед аудиторією
Псевдокомунікація	Спілкування символами замість повноцінного діалогу
Соціальна відповідальність	Очікування суспільства на відкритості, та чіткі ставлення до соціальних проблем
Соціальний тиск	Залежність від схвалення іншими користувачами
Постійне вдосконалення	З новими алгоритмами з'являється потреба до адаптування нового формату контенту

Отже, соціальна мережа інстаграм сформувала новий тип цифрової комунікації, який має як переваги, так і ризики. З одного боку, платформа відкриває величезні можливості для самовираження, творчості, маркетингу й соціального впливу. З іншого боку – формує нові залежності та зміщує акценти з реального життя на цифрову репрезентацію. Саме тому критично важливо усвідомлено підходити до взаємодії в інстаграм – як з боку користувача, так і з боку бренду чи організації. У майбутньому розвиток комунікацій в інстаграм залежатиме від здатності поєднувати технологічні новації з етичними принципами, прозорістю.

ЛІТЕРАТУРА

[1] ÖZSİRKECİOĞLU, G. (2021). INSTAGRAM AS A SOCIAL MEDIA COMMUNICATION TOOL. Atlas Journal, 7(39), 1515–1531. https://doi.org/10.31568/atlas.648

[2] Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. Media and Communication, 10(1), 185-197. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728

[3] Сидор, Я., & Вовк, Н. (2024). Соціальні мережі як ключовий канал: залучення аудиторії та формування бренду через контент. Організатор конференції, 192.

Використання відеоконтенту у стратегії соціальних мереж для залучення клієнтів автобусних перевезень

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. The abstracts examine strategies for creating and distributing video content to increase brand awareness, strengthen customer loyalty, and increase sales. The article focuses on current trends in video marketing, including the popularity of short, dynamic, and authentic videos. The study emphasizes the need to adapt content strategies to changing audience preferences and effectively use social platforms to engage with customers and position the brand.

Ключові слова: відеоконтент, соціальні мережі, маркетинг, автобусні перевезення, просування бізнесу, цифрові комунікації, брендинг, залучення аудиторії, тренди відеомаркетингу, стратегії розповсюдження контенту.

Вступ

У сучасному світі соціальні мережі стали ключовим каналом просування бізнесу, зокрема транспортних послуг та автобусних перевезень. Використання відеоконтенту дозволяє компаніям ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, демонструвати переваги сервісу та формувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами. Розвиток відеоплатформ, зміна споживчих звичок і технологічні інновації висувають нові вимоги до способів залучення клієнтів через цифрові канали.

Тема дослідження є актуальною, оскільки якісне використання відеоконтенту сприяє підвищенню впізнаваності бренду компаній автобусних перевезень, зміцненню лояльності клієнтів і зростанню обсягів продажів. Як зазначає Зрибнєва І., формат відео вирізняється найвищим рівнем залучення в соціальних мережах, дозволяє ефективно демонструвати продукт або послугу, сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню кількості конверсій. Тому важливо акцентувати увагу на інформативності та якості контенту, оскільки саме ці аспекти визначають успіх кампаній у цифровому середовищі [1].

Основна частина

Сучасні реалії вимагають від спеціалістів з маркетингу вміння створювати привабливі відеоматеріали, розробляти стратегії розповсюдження контенту в соціальних мережах, аналізувати результати взаємодії з аудиторією та гнучко адаптувати підходи відповідно до актуальних трендів. Однією з основних тенденцій розвитку маркетингових стратегій у сфері автобусних перевезень є активне впровадження відеоконтенту в соціальні мережі. Це дозволяє компаніям створювати емоційний контакт із клієнтами, формувати позитивний імідж бренду та сприяти прийняттю рішення про покупку послуг. Як показано у дослідженні А. Яцківської, соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні туристичних і суміжних послуг, впливаючи на формування попиту та поведінку споживачів, зокрема шляхом емоційного залучення [2]. Сучасні платформи дозволяють розміщувати різні формати відео – від інструкцій та оглядів до розважального або емоційного контенту, що допомагає краще спілкуватися з різними сегментами аудиторії.

Ще одним важливим напрямом розвитку є адаптація до актуальних трендів цифрового середовища. Сьогодні користувачі все більше віддають перевагу коротким, динамічним відео, інтерактивним елементам, живим трансляціям та автентичному контенту. Тому для ефективного залучення клієнтів компанії автобусних перевезень повинні не тільки створювати якісний відеоконтент, а й оперативно реагувати на зміни у вподобаннях аудиторії. Відповідно, постійний моніторинг нових тенденцій і гнучкість у контент-стратегії стають ключовими чинниками успіху в соціальних мережах.

Формати відеоконтенту, їх основні цілі та приклади використання у стратегії просування наведено у Табл.1.

Таблиця 1. Формати відеоконтенту та їх цілі у стратегії просування

Формат відео	Мета використання	Приклади контенту
Промо-ролики	Підвищення впізнаваності бренду	Представлення автобусів, маршрутів, переваг
Відгуки клієнтів	Підвищення довіри до компанії	Відео з реальними емоціями пасажирів
Відеоінструкції	Інформування клієнтів	Як забронювати квиток, правила перевезення
Прямі ефіри з поїздок	Залучення аудиторії в реальному часі	Прямі трансляції з рейсів та посадок в різних місцях
Адаптація трендів	Збільшення кількості підписників, лідів	Використання Reels, Shorts, відео в Tik Tok із адаптацією трендових звуків, музики, ідей

Сучасні платформи дозволяють розміщувати різні формати відео, що допомагає спеціалістам з маркетинку краще доносити інформацію до різних сегментів аудиторії. Відеоконтент стає одним із найбільш популярних видів цифрового контенту в Інтернеті загалом та в соціальних мережах зокрема, що обумовлює необхідність активного його залучення до маркетингової стратегії. Як доведено у дослідженні О. С. Довбуш, відеореклама є гнучким інструментом, який можна адаптувати під різні змістовні формати та аудиторію, та таким чином ефективно залучати споживачів [3].

Важливо розуміти, як правильно створювати відеоконтент для досягнення максимального результату. З огляду на значну конкуренцію у цифровому середовищі та різноманіття платформ для поширення відео, необхідно застосовувати стратегії, які відповідають вимогам цільової аудиторії та специфіці медіа-каналу. У цьому контексті важливими є рекомендації щодо створення якісного відеоконтенту, який не тільки привертає увагу, а й стимулює до дії.

Для ефективного створення відеоконтенту необхідно враховувати кілька ключових аспектів. По-перше, важливо орієнтуватися на коротку та динамічну форму відео, оскільки дослідження показують, що сучасні користувачі віддають перевагу швидкому споживанню контенту. По-друге, якість відео є критичним фактором успіху, адже високий рівень чіткості зображення, належне освітлення та чистота звуку створюють професійний імідж бренду. По-третє, контент має бути релевантним і цікавим для цільової аудиторії, що включає інтерактивні елементи, здатні стимулювати взаємодію. Врахування специфіки платформи, на якій розміщується відео, також є важливим: для TikTok доцільно створювати креативні та нестандартні ролики, тоді як для Instagram – більш детальні огляди чи інструкції. Таким чином, відеоконтент повинен бути адаптований до актуальних трендів цифрового середовища, зокрема використання живих трансляцій та автентичного контенту, що відповідає очікуванням сучасних споживачів.

У ході дослідження було з’ясовано, що відеоконтент у соціальних мережах відіграє ключову роль у просуванні послуг компаній автобусних перевезень, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри до компанії та активізації взаємодії з цільовою аудиторією. Використання якісного, інформативного та емоційно орієнтованого відеоматеріалу дозволяє не лише демонструвати переваги сервісу, а й ефективно адаптуватися до змін поведінки споживачів у цифровому середовищі. На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що відеоконтент має високий потенціал як інструмент стратегічної комунікації в SMM-кампаніях, а його правильне застосування сприяє досягненню маркетингових цілей компаній у сфері транспортних послуг.

Література

[1] Зрибнєва, І. (2024). Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство,* (59). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32

[2] Яцківська, А. (2024). Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світ. *Суспільство та безпека,* 34–39. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-12

[3] Довбуш, О. С. (2022). Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернет-середовищі. *Проблеми системного підходу в економіці,* 171-174. https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24

Розробка стратегії управління людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі

Юрій Миць
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
yurii.myts.sk.2022@lpnu.ua

Руслана Кушнірик
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslana.s.pazderska@lpnu.ua

Abstract. This thesis examines strategies for human resource management in the hotel and restaurant industry. It emphasizes the strategic importance of skilled personnel as a competitive advantage and the challenges posed by high turnover in the hospitality sector. The study analyzes key HR strategies such as targeted recruitment and retention programs, comprehensive employee training and motivation systems, and the cultivation of a positive organizational culture. Modern HR tools – including electronic HRM systems, people analytics, mobile HR applications, e-learning platforms and gamification – are discussed as means to enhance efficiency and engagement. The review concludes that integrating traditional HR practices with digital innovations and a people-centric corporate culture significantly improves staff loyalty, productivity, and service quality in hospitality enterprises.

Ключові слова: управління персоналом, готельно-ресторанний бізнес, HR-стратегія, корпоративна культура, мотивація персоналу, цифрові HR-технології.

У готельно-ресторанній індустрії якість обслуговування гостей безпосередньо залежить від персоналу, тому кадри є вирішальним ресурсом. Саме люди становлять значне джерело конкурентоспроможності організації. Водночас сфера HoReCa традиційно характеризується високим рівнем плинності кадрів. Такий постійний відтік персоналу негативно впливає на враження гостей і прибутковість закладу. Ефективне управління персоналом у HoReCa стає особливо актуальним в умовах сучасних викликів – економічних криз, пандемії та воєнного стану, коли необхідно забезпечувати стабільну роботу готельно-ресторанного бізнесу. Зважаючи на це, розробка цілісної HR-стратегії, що поєднує традиційні методи та інновації, є запорукою підвищення продуктивності працівників та якості послуг.

Основні HR-стратегії та особливості у готельно-ресторанному бізнесі

Планування та набір персоналу готелі й ресторани мають формувати чітку кадрову політику та сильний бренд роботодавця, щоб залучити кваліфікованих спеціалістів. Для цього використовуються сучасні системи рекрутингу та відстеження заявників (ATS), що дозволяють автоматизувати відбір кандидатів і пришвидшити найм [4].

Навчання і розвиток персоналу безперервні програми професійного навчання сприяють підвищенню кваліфікації команди та якості обслуговування клієнтів [4]. Використання платформ дистанційного навчання (Coursera, LMS-системи) стимулюють розвиток співробітників та їхню мотивацію. Інвестування в розвиток EIQ (емоційного інтелекту) персоналу також сприяє створенню сприятливого робочого середовища і зменшенню конфліктів.

Система мотивації та заохочення окрім конкурентоспроможної оплати праці, застосовуються комплексні мотиваційні схеми: гнучкі графіки роботи, премії за результати, визнання досягнень, кар'єрне зростання. Для готельного бізнесу характерна модель підвищення зсередини – винагорода за лояльність та готовність брати на себе нові обов'язки [5].

Корпоративна культура та залученість формування дружньої командної атмосфери є ключовим чинником успіху. Коли працівники відчувають приналежність до сприятливого середовища, вони більш мотивовані та результативні. Крім того, культура впливає і на імідж закладу серед гостей, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

Виклики управління персоналом у сфері HoReCa

Висока плинність та сезонність через особливості роботи (зміни, ненормований графік) гостинність залишається галуззю з найвищою текучістю кадрів [5]. Це вимагає адаптивних HR-підходів –

наприклад, використання короткотермінових контрактів чи сезонних наборів із планами подальшого працевлаштування.

Конкуренція за таланти готельно-ресторанний бізнес має конкурувати з іншими секторами за кваліфікований персонал. Тому потрібно пропонувати не лише зарплату, а й соціальну підтримку, умови для професійного зростання та корпоративні переваги [3]. Особливо актуальним це стало в воєнний та постковідний періоди, коли працівники шукають стабільності і психологічного комфорту [5].

Розмаїття функцій персонал готелів та ресторанів охоплює широкий спектр професій – від кухарів та офіціантів до адміністраторів та технічного персоналу. Це потребує диференційованих стратегій відбору та мотивації, а також ефективних систем оцінки показників праці.

Кадрова підтримка у кризах у важких умовах (карантин, війна) керівники повинні передбачати особливі заходи підтримки – наприклад, психологічні програми, страхування чи спеціальні бонуси. Дослідження показують, що в умовах військового стану комплексний підхід (гнучкі зміни, дистанційна робота, програми підтримки) допомагає зберегти кадри та підтримувати їхню мотивацію на високому рівні [3].

Сучасні інструменти та технології HR-менеджменту

E-HRM та HRIS цифрові платформи для HRM (наприклад, SAP SuccessFactors, Oracle HCM, Workable, BambooHR) автоматизують ключові процеси: зберігання даних, документообіг, компенсації, планування змін. Використання електронних систем рекрутингу і управління персоналом суттєво полегшує підбір кадрів та щоденне адміністрування.

Аналітика персоналу (People Analytics) збір і аналіз даних про співробітників дозволяє прогнозувати ризики плинності, оцінювати рівень задоволеності та продуктивності. Наприклад, звіти про залученість і відгуки можуть попереджати про небезпеку відтоку персоналу. Високорівневе HR-аналітичне моделювання допомагає приймати рішення на основі реальних показників роботи команди.

Мобільні HR-додатки застосунки для працівників полегшують обмін інформацією (графіки, відпустки, відгуки). Наприклад, через HRM-систему співробітники можуть у декілька кліків подати заявку на відсутність або переглянути свою зарплатню. Це підвищує зручність і прозорість управління.

Онлайн-навчання електронні курси, сертифікації і внутрішні тренінги (Coursera, корпоративні LMS) швидко підвищують рівень знань команди. Елементи гейміфікації (нагородження балами, рейтинги) стимулюють взаємодію співробітників, підвищують мотивацію та сприяють обміну знаннями [4].

AI та автоматизація HR-процесів штучний інтелект використовують для скринінгу резюме (ATS), оптимізації графіків і прогнозування потреб у персоналі. Роботизована автоматизація (RPA) здатна виконувати рутинні завдання (обробка заявок, онбординг), розвантажуючи HR-фахівців [6].

Проведене дослідження показало, що управління людськими ресурсами має базуватися на комплексній стратегії управління персоналом, яка охоплює такі ключові аспекти: планування кадрової політики, мотивацію працівників, формування корпоративної культури, систематичне навчання персоналу та рекрутинг. У роботі підкреслено важливість впровадження сучасних цифрових HR-технологій, що дозволяють оптимізувати кадрові процеси та приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Поєднання традиційних та цифрових підходів сприяє підвищенню ефективності управління персоналом, забезпеченню стійкості кадрового потенціалу та конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу.

Література

[1] Пошук кваліфікованих працівників – проблема №1 для 60% роботодавців, – результати опитування. URL: https://me.gov.ua/News/Detail?id=e9317d6b-282f-4346-bc90-2cc7b70a45b5&lang=uk-UA дата звернення: (05.05.2025).

[2] Рекордна кількість вакансій і антирекордна конкуренція: яким був ринок праці у квітні. URL: https://www.work.ua/en/articles/analytics/3280/ дата звернення: (05.05.2025).

[3] Управління персоналом готельно-ресторанних підприємств під час війни: збереження кадрів та мотивація. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-16-04-05 дата звернення: (08.05.2025).

[4] ІННОВАЦІЇ В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2721 дата звернення: (08.05.2025).

[5] Як утримати персонал у HoReCa? URL: https://hurma.work/blog/yak-utrymaty-personal-u-horeca/ дата звернення: (08.05.2025).

[6] Петрушка, А., & Кальній, Ю. (2024). Технології та тренди в HR: цифрова трансформація. Організатор конференції, 232, 223.

Альтернативні форми публічних комунікацій в умовах активних бойових дій

Олена Мельникова-Курганова
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Київ, Україна
mel05@ukr.net

Abstract. In the lack of electricity, any type of communication, and active hostilities, the population is looking for relevant, reliable information to survive. Therefore, public communications are necessary in the context of the functioning of the "state-society" model. In the absence of traditional media, which served as a channel for the transmission of official information, alternative forms of public communications become relevant. On the one hand, on the platforms of social networks and messengers that quickly upload content. On the other hand, in the physical space in the form of leaflets, announcements, oral messages through loudspeakers or communicators in the crowd.

Keywords: public communication, hostilities, war, information blockade, alternative form of communication, propaganda

Поняття «публічні комунікації» розглядаються у різних аспектах, зокрема як різновид соціальних комунікацій або в контексті зв'язків з громадськістю. Б. Нефф вважає, що цей тип комунікацій вийшов за межі журналістики, тому що в публічних комунікаціях «переконання включає в себе аргументацію в рамках етичного конструкту» [1]. На думку дослідниці, вони наче створюють відчуття спільноти, а не громадськості.

Варто зазначити, що публічні комунікації досліджуються в контексті «держава – суспільство». Тут у публічних комунікаціях виділяють суб'єкти, що просувають комунікацію, її зміст, характер виробництва і канали комунікації. Своєю чергою, державна комунікація з громадськістю включає нормативно-демократичний вимір, що уможливлює участь, прозорість, підзвітність, захист соціальних прав і врядування, та інституційний вимір, пов'язаний із зв'язками та довірою до інституцій і демократії [2].

Публічну комунікацію також розуміють ширше як процес передачі інформації, ідей чи повідомлень до широкої масової аудиторії за допомоги медіа-каналів (телебачення, радіо та соціальні мережі). Ефективна публічна комунікація вимагає чіткості, обізнаності аудиторії та ефективної презентації [3].

У період будь-яких криз, війн, змін політичних режимів аудиторія шукає релевантну інформацію. У сучасний період «інформаційного безладу», великих масивів даних, безперервних потоках повідомлень і створення великої кількості каналів комунікації важко зорієнтуватися звичайного користувачеві в інформаційному просторі. В умовах сучасної російсько-української війни, зокрема активних бойових дій в містах (наприклад, Маріуполь, Бахмут, Авдіївка та ін.), населення шукає офіційні канали комунікації з боку чинної влади. У зв'язку із зникненням електрики, мобільного зв'язку та частково інтернету, публічні комунікації переходять на альтернативні платформи як меседжі та соціальні мережі, рідше при зникненні будь-якого типу зв'язку – листівки, друковану пресу, оголошення.

Розглянемо умови отримання інформації під час активних бойових дій на прикладі Маріуполя 2022 р. З 2 березня по травень 2022 року Маріуполь перебував в інформаційній блокаді. Людям бракувало найнеобхіднішого: їжі, води, газу, ліків, одягу і, що важливо, електроенергії [4]. Мобільний зв'язок та доступ до інтернету в цей період був досить обмеженим. Деякі люди могли використовувати генератори для зарядки мобільних телефонів, але це давало лише тимчасовий доступ до цифрового зв'язку. У зв'язку із тим, що традиційні медіа припинили виходити в етер після 2 березня 2022 р., владні та продержавні структури використовували альтернативні платформи передачі інформації, зокрема месенджери і соціальні мережі. У зв'язку із тим, що месенджери швидше завантажували та зберігали контент у пристроях, то канали у Телеграм та Вайбер набирали велику кількість підписників. Наприклад, під час наших анонімних інтерв'ю з журналістами було повідомлено, що офіційний Телеграм-канал міської ради збільшився з 10 тис. до 100 тис. на початку березня 2022 р. [5]. Аудиторія спостерігала велику появу нових каналів в месенджерах, де безперервно публікувалися повідомлення про місто з різними контекстами (проросійськими, прореспубліканськими, проукраїнськими), тому шукала перевірені джерела.

Крім того, варто зазначити інформаційну діяльність в соціальних мережах та месенджерах різних офіційних структур міста: від патрульної поліції, ДСНС до комунальних, газових служб. По цих офіційних владних каналах передавалися новини про отримання можливої допомоги, наявність вільних шелтерів, бомбосховищ, розвозу води тощо.

Також у месенджерах та соціальних мережах поширювалися відеозвернення голови міста, його радника та інших публічних осіб щодо ситуації в осадному місті, з якого вони виїхали в кінці лютого чи всередині березня 2022 р.

Під час бойових дій та в умовах відсутності електрики та будь-якого типу зв'язку в самому Маріуполі винайшли інші альтернативні способи передачі офіційної інформації. Наприклад, патрульна поліція використовувала гучномовці для сповіщення про відкриття офіційних коридорів з осади. Усна комунікація також була наявна в багатолюдних шелтерах, чергах за водою чи їжею.

Варто зазначити спільну роботу волонтерів та міських журналістів, які об'єднали зусилля для створення листівок, які також поширювалися як оголошення в місцях, куди приходять люди за новинами (Драмтеатр, хаб «Халабуда»). Також офіційні новини про Україну, Маріуполь та втрати ворога публікувалися патрульною поліцією.

Багато людей почали отримувати інформацію через смс-повідомлення, а також усно від агентів впливу в публічних місцях, зокрема у дворах будинків. Російська армія розширила свої методи поширення пропаганди на частково окупованих районах міста. Серед них – поява нових джерел: пересувні авто з екранами, що їздять містом; широке розповсюдження листівок; спецагенти, які розповідають новини в чергах за їжею, одягом і ліками; смс-повідомлення від російських агентів, які пропонують співпрацю проти захисників України; завербовані блогери з різних російських міст, які приїжджають до Маріуполя, щоб висвітлювати новини під певним вузьким кутом зору і виступати з публічними промовами [6].

Засоби масової інформації та соціальні медіа створюють медійну картину світу, сформовану соціально-комунікаційними методами впливу. Важливу роль відіграє зміст і смисли, що передаються через різні канали комунікації конкретним цільовим аудиторіям. Для здійснення прихованого інформаційного впливу з боку ворога використовуються брехня, фейкові новини, фактоїди, пропаганда, дезінформація, деструктивні наративи. Інформаційний вплив здійснюється професійними комунікаторами, інфлюенсерами та лідерами громадської думки через конструювання наративів, формування схожих настроїв та думок, контроль над кожним членом своєї аудиторії [7]. Тому важливо було протистояти інформаційній агресії в публічному просторі, незважаючи на глушіння радіосигналу, руйнування електомереж та веж передачі зв'язку.

Отже, альтернативні форми публічних комунікацій під час активних бойових дій активізуються в онлайн просторі, зокрема в соціальних мережах та месенджерах. В умовах відсутності будь-якого типу зв'язку вони реалізуються у вигляді листівок, оголошень (плакатів), усних повідомлень через гучномовець, промови у багатолюдних місцях (шелтерах, чергах, сховищах).

Література

[1] Neff, B. (1990). Mass Communication, Public Communication, and Interpersonal Communication: A Global Model for International Public Relations. https://www.academia.edu/94988019/Mass_Communication_Public_Communication_and_Interpersonal_Communication_A_Global_Model_for_International_Public_Relations

[2] Miola, E., Marques, F. (2024). Theoretical approaches and definitions in research on public communication: constructing the concept of state public communication. Organicom, 21(45), 19-34.

[3] Public Communication (2025). URL: https://www.studysmarter.co.uk/explanations/media-studies/public-communication.

[4] Melnykova-Kurhanova, O., & Ryzhko, O. (2025). Students' Survival Experience in the Information Blockade on the Example of the 2022 Siege of the Ukrainian City Mariupol. Youth in Central and Eastern Europe, 12(18), 39–44. https://doi.org/10.24917/ycee.11535

[5] Melnykova-Kurhanova, O. (2024). The Ukrainian journalists' work on the frontline territories as a counter to Russian propaganda. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 4 2024. Ч. 1. С. 200-205.

[6] Melnykova-Kurhanova, O. (2024). During the Siege of Mariupol in 2022. SOCIETAS/COMMUNITAS. 1(37) / 2024. ISSN 1895-6990, s. 107118. DOI: 10.55226/uw.S.-C.2024.37.1.4

[7] Мельникова-Курганова, О. (2024). Методи перешкоджання соціальних комунікаціям під час війни в Україні. (Methods of hindering social communications during the war in Ukraine). Journalism, media, PR and advertising: a contemporary perspective (December 25–26, 2024. Riga, the Republic of Latvia) : International scientific conference. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2024. 56 p. P. 7-10.

Вплив соціальних мереж на підлітків

Олександр Морушко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.o.morushko@lpnu.ua

Олена Микитка
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
olena.mykytka.sk.2023@lpnu.ua

Abstract. The modern world offers the opportunity for unlimited communication and content creation on the Internet. Not only adults, but also adolescents have access to this. However, the impact of social networks on adolescents is a complex and multifaceted topic that is still being researched. Our scientific work examines the impact of social networks on the mental and emotional well-being of adolescents. Given the growing interest in the possible impact of Internet addiction on the mental health of adolescents, this study aimed to examine the psychological relationships between problems with the use of social networks and the Internet.

Ключові слова: кібербулінг, Інтернет-залежність, самооцінка, поведінка, психічне здоров'я, соціальні мережі, підлітки.

Вступ

Соціальні мережі впливають на психіку підлітка з дитинства, коли несформована особистість, спілкуючись з незнайомими людьми, може піддатися на провокації та наробити багато помилок. Діти вважають цих незнайомців наставниками та білетом у доросле життя. Вони не замислюючись виконують усе, що скаже їх наставник. Приклад цього ми бачили в 2017 році, коли почали масово гинути підлітки. Це сколихнуло всю соціальну мережу, адже саме через неї дорослі люди пропонували дітям грати в «Синій Кит» кінцевим завданням якої було самогубство. Саме через соціальні мережі наставники впливали на несформовану дитячу психіку викликаючи її порушення [1].

Соціальні мережі значно впливають на психіку підлітків, як позитивно, так і негативно. Вони можуть викликати Інтернет-залежність [4]. Оскільки їхній мозок ще розвивається, вплив великої кількості контенту в соціальних мережах може бути негативним і може зашкодити майбутньому психічному добробуту [3]. Підлітки, які користуються соціальними мережами, також ризикують стати жертвою кібербулінгу. Кібербулінг – це напади з метою зав-дання психологічної шкоди, які здійснюються через електронну пошту, миттєві повідомлення, розгортаються в чатах, на веб-сайтах, в соціальних мережах; діють через текстові повідомлення або через зображення (фото, відео) [2].

Негативний вплив:

- Підлітки ризикують піддатися на провокації та маніпуляції з боку незнайомців у соціальних мережах.
- Порівняння з іншими та страх пропустити щось важливе може призвести до тривоги, депресії та зниження самооцінки.
- Кібербулінг завдає шкоди психічному здоров'ю, може призвести до самогубства.
- Захоплення соціальними мережами веде до порушення сну, що негативно впливає на емоційний стан та когнітивні функції.

Попри те, що соціальні мережі мають негативний вплив на психічний стан підлітка, вони мають ще кілька плюсів:

- Інтернет надає доступ до багатьох інформаційних ресурсів, які допомагають вчитися та розвиватися.
- За допомогою соціальних мереж ми підтримуємо зв'язок з рідними та друзями навіть у різних країнах.
- Сучасні технології сприяють розвитку творчості та навчанню нових навичок за допомогою спеціальних програм для різного віку.

В експериментальній частині нашого дослідження було проведено опитування. Участь в цьому опитуванні взяло понад 80 людей [5]. Близько 42,4% опитаних у питанні «Скільки годин на день ви в середньому проводите у соціальних мережах?» відповіли що в середньому на день проводять 4 години і більше у соціальних мережах (Рис. 1). Це свідчить про те, що соціальні мережі відіграють суттєву роль у житті значної частини людей, які брали участь в опитуванні. Це може свідчити про те, що деякі люди

можуть бути залежними від соціальних мереж або надмірно ними користуватися. Це може мати негативні наслідки для їхнього психічного та фізичного здоров'я, а також для їхніх стосунків з іншими людьми.

На питання «Чи відчуваєш ти, що соціальні мережі впливають на твоє самопочуття?» 63,6% опитаних відповіли «Так» (Рис. 2). Це свідчить про те, що не всі відчувають негативний вплив соціальних мереж на своє самопочуття. Деякі люди вважають, що соціальні мережі можуть бути позитивним джерелом підтримки та спілкування. Однак важливо усвідомлювати потенційні негативні наслідки використання соціальних мереж та вживати заходів для їх мінімізації.

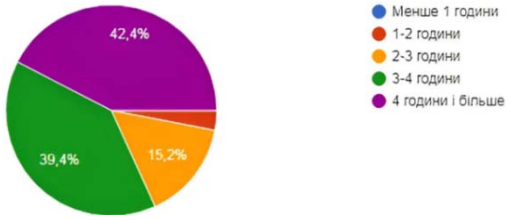


Рис. 1. Розподіл часу, проведеного у соціальних мережах за день

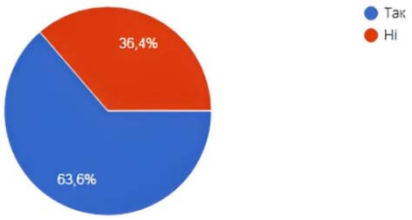


Рис. 2. Вплив соціальних мереж на самопочуття

На питання «Чи відчували ви коли-небудь кібербулінг або інші негативні наслідки в соціальних мережах?» 30,3% опитаних відповіли «Так» (Рис. 3). Наведена статистика свідчить про те, що значна частина людей (30,3%) зазнала кібербулінгу або інших негативних наслідків у соціальних мережах. Це тривожна статистика, яка підкреслює потенційну небезпеку використання соціальних мереж.

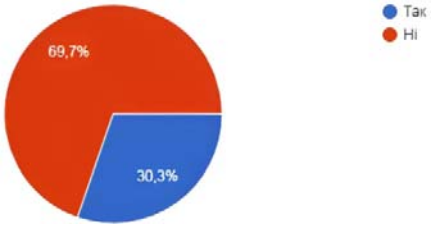


Рис. 3. Досвід кібербулінгу та інших негативних наслідків у соціальних мережах

Висновок

Вплив соціальних мереж на психічне та емоційне благополуччя підлітків є складним та багатогранним питанням. З одного боку, соціальні мережі можуть мати позитивний вплив, надаючи підліткам можливість спілкуватися з друзями та родиною, дізнаватися нове та розвивати свої інтереси. З іншого боку, надмірне використання соціальних мереж може призвести до негативних наслідків, таких як кібербулінг, тривога, депресія, проблеми зі сном та залежність від Інтернету. Загалом, соціальні мережі можуть бути цінним інструментом для підлітків, але важливо використовувати їх відповідально.

Література

[1] Repository of Kharkiv National Medical University: Home. URL: https://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/24766/1/Гринчук%20К.pdf.

[2] Міхеєва , О., & Корнієнко , М. (2018). КІБЕРБУЛІНГ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА. Молодий вчений, 11 (63), 247-251.

[3] Social Media in Adolescents: A Retrospective Correlational Study on Addiction. PubMed Central (PMC). URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9954802/.

[4] Лозано-Бласко Р., Робрес А.К., Санчес А.С. Інтернет-залежність у молодих людей: мета-аналіз і систематичний огляд. обчис. гудіння поведінка. 2022; 130 [Google Scholar].

[5] Morushko, O., & Mykytka, O. (2025). The impact of social media on teenagers [URL: https://forms.gle/Y3Kd7vq1DkJxjcVt6].

Інформаційні війни та їх вплив на суспільство

Олександр Морушко
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
oleksandr.o.morushko@lpnu.ua

Поліна Бобришева
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
polina.bobrysheva.sk.2023@lpnu.ua

Abstract. This study examines modern information warfare as a powerful tool for influencing society. It analyzes the mechanisms of disinformation dissemination, manipulation of public opinion, and the role of social media in shaping the information space.

Ключові слова: дезінформація, пропаганда, маніпуляція свідомістю, соціальні мережі, психологічний вплив.

Вступ

У сучасному світі інформація стала одним із найцінніших ресурсів, що визначають різні соціальні процеси в суспільстві. З розвитком новітніх цифрових технологій та глобалізацією вплив інформації на прогрес людства зріс в тисячі разів, що створює нові виклики для безпеки та стабільності суспільства. Інформаційна війна – це форма конфлікту та змагання, в якій сторони використовують інформаційні технології, засоби комунікації та медіа з метою досягнення своїх політичних, економічних або військових цілей [1].

Завдяки розсиланням великої кількості інформації, влада чи керуюча процесом особа, формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди [3,4]. Як наслідок, відбувається усвідомлення окремих фактів чи подій у потрібному для маніпулятора світлі, формування потрібного світогляду чи життєвої позиції стосовно питань, у яких раніше були протиріччя чи нерозуміння [2]. Інформація має вплив на суспільство, тобто за умови вдалого маніпулювання свідомістю мас чи груп населення можна досягти практично будь-якої мети: знищити опонента, прибрати з дороги конкурентів чи розпалити війну.

Можна дійти висновку, що інформаційні війни – складова частина ідеологічної боротьби. Такі війни не призводять безпосередньо до кровопролиття, руйнувань, при їх веденні немає фізичних жертв, проте це породжує небезпеку у ставленні до них. Руйнування, яких завдають інформаційні війни у суспільній психології, психології особистості, за масштабами і за значенням цілком відповідні, а часом і перевищують наслідки збройних війн [2].

У межах експериментальної частини наукового дослідження було опитано 100 респондентів [5] – користувачів мережі Інтернет різної вікової категорії, а саме школярів (до 18 років), студентів (18-25 років) та старшого віку (від 26 років).

Близько 96% опитаних ознайомленні з терміном «Інформаційна війна». Це вказує на те, що наше суспільство має певне уявлення про значення цього явища, особливо в умовах війни. Результати відповідей на запитання «Як ви вважаєте, які основні цілі інформаційних війн?» показують, що основними цілями інформаційних війн на думку інтернет-користувачів є маніпуляція громадською думкою, дестабілізація ситуації в країні та поширення пропаганди (рис. 1).

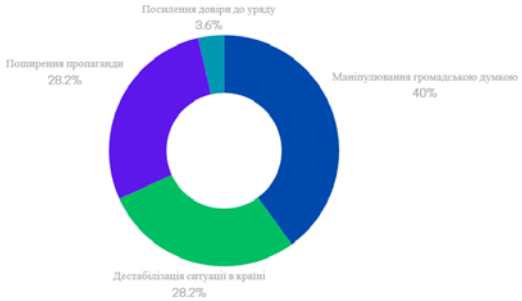


Рис. 1. Основні цілі інформаційних війн

На думку респондентів найбільш вразливими джерелами інформації до інформаційних атак є соціальні мережі (92%), інтернет-ЗМІ (76%), телебачення (48%), друковані ЗМІ (12%). У наш час соціальні мережі дуже пов'язані з нашим життям, тому це потужний інструмент для маніпулювання громадською думкою. Близько 80% опитаних вважають, що інформаційні війни мають значний влив на громадську думку у своїй країні, відповідь 12% – мають, але незначний влив. 8% опитаних утрималися від відповіді.

58% опитаних вказали, що завжди перевіряють інформацію, яку отримують з різних джерел, 38% – інколи. Лише 4% не перевіряють інформацію. Це може свідчити про високий рівень критичного мислення українських користувачів мережі Інтернет.

На запитання «Наскільки, на вашу думку, українське суспільство готове протистояти інформаційним атакам?» більшість відповіла, що частково (82%). 12% опитаних не погодилися з більшістю та відповіли, що українське суспільство зовсім не готове до протистояння інформаційним атакам (рис. 2).

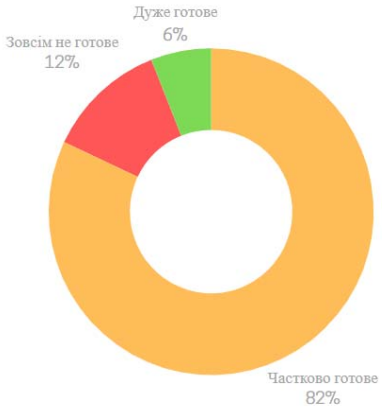


Рис. 2. Готовність українського суспільства протистояти інформаційним війнам

Серед наведених методів для боротьби з інформаційними війнами користувачі визначили три найбільш ефективні методи: розвиток критичного мислення та медіаграмотності (52%), поширення правдивої та перевіреної інформації (22%) та блокування шкідливих джерел інформації (12%).

Висновок

Інформаційні війни стали однією з головних загроз для сучасного суспільства, впливаючи на політичні процеси, громадську думку та міждержавні відносини. Маніпуляція фактами, поширення дезінформації та недостовірних новин сприяють розколу в суспільстві та формують викривлене бачення реальності. У таких умовах надзвичайно важливо розвивати медіаграмотність громадян, зміцнювати незалежні джерела інформації та впроваджувати ефективні стратегії протидії інформаційним загрозам. Лише усвідомлення ролі інформаційного простору та відповідальне споживання інформації можуть стати запорукою стабільного і демократичного розвитку суспільства в епоху глобальної цифровізації.

Сучасне суспільство має бути готовим до викликів інформаційної війни, активно розвиваючи власну інформаційну стійкість і критичне ставлення до отримуваної інформації, що є фундаментом для побудови сильного і гармонійного суспільства у цифрову епоху.

Література

[1] Кобко, Є. В. (2023). Інформаційна війна та дезінформація: вплив на національну безпеку України. Правові новели, (20), 141-150.

[2] Яковчук, В. С., Борзов, Ю. О., & Малець, Б. І. (2020). Інформаційні війни в сучасному світі (Захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах: збірних тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, курсантів та студентів. – Львів, ЛДУ БЖД).

[3] Rudyk, M. (2020). Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, (48).

[4] Данильян, О., & Дзьобань, О. (2022). Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. "Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, (54).

[5] Morushko, O., & Bobrysheva, P. (2025). Information wars and their impact on society [URL: https://forms.gle/R5AWBk3Cq3vR48iN].

Комунікативний феномен впливу мови на свідомість людини: філософський підхід

Ольга Рак
к.н.із соц.ком., доц.
кафедра філософії
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
olha.y.rak@lpnu.ua

Христина Хвойницька-Перейма
к.філос.н.
кафедра філософії
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
khrystyna.m.khvoinytska@lpnu.ua

The article examines the communicative phenomenon of the influence of language on human consciousness from the point of view of philosophy. Scientific statements of ancient ancient and foreign philosophers are cited, such as: Socrates and Plato, Y. Habermas and M. Heidegger, who empirically investigated the influence of language and communication on human self-consciousness. The author gives examples of scientists and thereby proves the philosophical scientific approach to the communicative basis of the modes of human existence.

Keywords: communicative phenomenon, consciousness, language, communication, being.

Філософія, як одна з найстаріших і найбільш глибоких за змістом дисциплін людського світогляду та пізнання, особливо звертається до проблеми свідомості. Сучасні дослідження цієї проблеми все більше спрямовані на комунікативну парадигму, яка вивчає взаємозв'язок між мовою, суспільством і процесами формування свідомості. Комунікативна парадигма є перспективним напрямком ще з міфологічних часів, її періодизація має відповідний розвиток, що дозволяє більш глибоко зрозуміти, як спілкування, ораторська мова (навіть вимова) впливає на становлення особистісної та колективної свідомості.

Комунікативний феномен мови у філософії означає, що спілкування виступає фундаментальною формою життя та буття людини [4]. Комунікація охоплює процеси взаємодії між людьми через мову, символи, знаки та інші форми вираження думок. Основна ідея цієї парадигми виникає в тому, що свідомість не формується ізольовано, а розвивається через соціальну взаємодію в комунікаційній взаємодії. Серед представників, які займались вивченням впливу мови на людину з точки зору філософії, були античні, зарубіжні і українські мислителі-філософи, це: Сократ, Платон, Аристотель, Юрген Хабермас, Мартин Гайдеггер, Анатолій Карась, Флорій Бацевич, Анатолій Єрмоленко та інші. Вперше питання ораторського мистецтва піднімав античний грецький філософ Сократ, це ми бачимо у двох його цитатах: «Ніхто Вам не ворог, ніхто Вам не друг, але кожна людина – Ваш учитель» і «Заговори, щоб я тебе побачив». Ці влучні вислови пояснюють нам, що спілкування це комунікативний інструмент, який допомагають нам себе індивідуалізувати, реалізувати і показати своє «Я». Через мову ми інтелектуально вдосконалюємось і виховуємо наступне покоління, адже Сократ намагався виховувати суспільство [1]. Платон, його учень, любив діалоги живої мови пояснюючи це тим, що таким чином ми пізнаємо світ [3].

Проблема буття мови чітко окреслено в двох працях Мартіна Гайдеггера «Час і буття» «Буття і час», де він описує, що в мові буття самореалізує себе через самосвідомість. Комунікація проходить крізь призму філософствування, яка заступає філософію буття та філософію свідомості, продовжуючи гегелівську моно-, діалог- та полілогізацію філософії. Модуси людського буття – це певний орієнтир людського життя, існування (буття). «Буття» або ж «бути» означає засіб себе реалізовувати та розвивати свої здібності, таланти, якими природа наділила кожну людину. Поняття «бути» – це процес становлення людини в певній діяльності: співака, поета, художника, журналіста тощо [2]. Саме буття людини розвивається виключно на мові та комунікативному мовленні, адже через спілкування вибудовуються певні постулати мовленнєвих висловлювань та етики спілкування.

Основною базою комунікативного феномену впливу є філософія комунікації, яка постає повсякденнму житті. Комунікація – це філософію буття та свідомості. Філософія комунікації безпосередньо пов'язана із дис.-курсивною етикою, яка розробляє процедуру практичного емпіричного дискурсу. Будь-які зміни в суспільстві не можуть відбуватися без мови та спілкування, людина таким чином соціалізується і розвивається, адже існування людини, зокрема самої нації без мови, не може ні формуватися, тому що мова та комунікація це

гарант єдності, функціонування й розвиток суспільства. Через мову ми можемо матеріалізувати свої думки та мисленння, ми можемо зафіксувати на певному носії. Звичайно, що людство без комунікативного розвитку не може мати повноцінний розвиток в соціалізації. Комунікація має значний вплив на розвиток психіки людини, інтелект, розвиток особистості, оскільки саме через спілкування особистість виходить на зв'язок з іншими людьми, саме мова допомагає формувати предметну уяву про навколишній світ, саме мова показує приналежність людини до відповідної нації. Через комунікативну взаємодію, гармонійне єднання, вище перерахованого, формується національномовленнєва особистість.

Німецький філософ і соціолог Юрген Хабермас підкреслював, що спілкування – це не просто обмін інформацією, а процес досягнення взаєморозуміння, де істинності та моральності аргументів виникають особливі ваги. За його концепцією, комунікативна дія – це діалогічний процес, під час якого формуються не тільки думки, а й суспільні цінності, норми і навіть суспільна свідомість. Автор розглядав мову як «дім буття», тобто через мову людина може розкрити свою сутність та сенс життя і таким чином входить у світ як розумна істота [5,6].

Дослідження феномену комунікації завжди буде актуальним, оскільки утвердження громадянина чи в цілому громадянського суспільства є певною перспективою до інтеграції України в Європу.

Мова відображає комунікативну культуру в історичній хронології, яка наділена психічними властивостями, адже особливостями мислення є: відкритість, гнучкість, розвиненість внутрішнього плану дій, інтелектуальність, стратегія, інтенція та перспектива. Як показують останні дослідження, ці властивості мислення визначають уміння бачити і ставити проблеми. Мова є механізмом розвитку людського суспільства, яке формується й розвивається.

Філософська комунікативна парадигма відкриває нові перспективи в розумових процесах формування свідомості. Вона підкреслює важливість комунікації як діалогічного процесу, що формує не лише окремі думки, але й світогляд, суспільні цінності та етичні норми. Мова, діалог і взаємодія з іншими людьми є ключовими чинниками, що впливають на розвиток свідомості, як на індивідуальному, так і на колективному. Сьогодні мовна комунікація стала глобальною, адже вийшла на нову платформу спілкування – це віртуальна інтеграція, інтернет технології, які спрощують комунікаційний канал передачі інформації і пришвидшують процес отримання повідомлення. Комунікація віртуальна має вигляд актуальності, автономності інтерактивності та породженості, а відповідно людина себе самоідентифікує в різних статусах, ніках (іменах), вікових категоріях та персонажах. Такі вигадані віртувальні персонажі допомагають людині стати більш відкритою і розповідати за все чи про все. Що зараз більш домінує? На це питання важко відповісти, оскільки люди все одно прагнуть живого спілкування і для психологічної розрядки жива мова – це перші ліки швидкої допомоги.

Як бачимо, комунікативний феномен дає можливість глибше осмислити людське буття, роль мови та спілкування в процесах самоусвідомлення та взаєморозуміння в суспільстві. Варто наголосити на тому, що комунікація розвиває логічне та критичне мислення, вдосконалює ораторську мову, маніпулює і впливає на суспільство створюючи комунікативну інтенцію в стратегічному напрямку. Через мову ми таким чином формуємо і виховуємо суспільство, а це дає розвиток комунікації. Людина як основний суб'єкт комунікації, водночас є головною загадкою для філософського мислення і тому це питання залишається вічним для роздумів та подальших досліджень.

Література

[1] Ahbel-Rappe, Sara (2011). Socrates: A Guide for the Perplexed. P.187. https://www.academia.edu/65935865/Socrates_a_guide_for_the_perplexed.

[2] Haidegger M. (1998). Buduvaty, prozhyvaty, myslyty. Kh.: Folio, 313—332. https://https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/4727/1.

[3] Myronenko O. (2011). Platon Afinskyi // Politychna entsyklopediia. Redkol.: Yu. Levenets (holova), Yu. Shapoval (zast. holovy) ta in. K.: Parlamentske vydavnytstvo, 558. https: https://shron1.chtyvo.org.ua/Levenets_Yurii/Politychna_entsyklopediia.pdf.

[4] Popovych M. (1997). Ratsionalnist i vymiry liudskoho buttia / M. Popovych. K. : Vydavnytstvo «Sfera», 290. https://www.journal-discourse.com/files/pdf/OD-46_10-11_-2023.pdf.

[5] Khabermas Yu. (1999). Dii, movlennievi akty, movlennievi interaktsii ta zhyttievyi svit / Yu. Habermas // Yermolenko A. Komunikatyvna praktychna filosofiia : [pidruchnyk] / A. Yermolenko. K. : Libra, 287–324. https://shron1.chtyvo.org.ua/Habermas_Jurgen/Dii_movlennievi_akty_movlennievi_iteraktsii.pdf.

[6] Khabermas Yu. (2004). Teoriia komunikatyvnoi dii (Frahmenty) – Per. A. B. Rakhmanova // Osobystist. Kultura. Suspilstvo : zhurnal. № 1 (21), 303-312. https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17422/Siusel.pdf;jsessionid=7798299CDFECE61B30806A4AEEFE7024?sequence=1.

Чат-боти як засіб автоматизації освітніх та адміністративних процесів

Роксолана Маляр
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
roksolana.maliar.sk.2021@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

The article analyzes the potential of using chatbots to enhance communication in educational environments. The advantages of their application for rapid information exchange, feedback collection, automation of routine tasks, and reduction of administrative workload on educators are identified. Two types of chatbots—script-based and AI-driven—are considered, along with their specific implementation features in the learning process. The importance of integrating chatbots with educational platforms is emphasized to ensure seamless interaction and personalized student support. The study concludes that chatbots are an effective tool for modernizing educational communication and increasing the overall efficiency of the learning process.

Ключові слова: чат-боти, освітня комунікація, автоматизація, штучний інтелект (ШІ), навчальний процес.

У сучасному освітньому процесі внутрішня комунікація є одним із ключових чинників, що впливають на ефективність навчання. Традиційні форми взаємодії мають певні обмеження: затримки у відповідях на запити, високі адміністративні навантаження на педагогів, а також недостатню оперативність зворотного зв'язку. У цьому контексті використання чат-ботів розглядається як дієвий інструмент для оптимізації комунікації в навчальному середовищі. Чат-боти сприяють скороченню часу на обмін повідомленнями між учасниками освітнього процесу, котрі отримають швидке надання даних щодо розкладу, завдань, термінів їх виконання, а також можуть виконати роботу нагадувань про важливі події. Це дозволяє педагогам зосередитися на ключових аспектах викладання – пояснення складних тем, індивідуальному супроводі та підвищеній якості навчального матеріалу. Крім того, чат-боти можуть використовуватися для збору зворотного зв'язку, що сприяє глибшому розумінню потреб і труднощів учнів.

У впровадженні чат-ботів у навчальний процес можна виокремити два основні підходи: рішення на базі штучного інтелекту (забезпечує вищий рівень адаптивності, здатність до контекстної інтерпретації запитів, персоналізацію відповідей та динамічне вдосконаленням; потребує значних ресурсів, розширених налаштувань і технологічної підтримки) та сценарні автоматизовані системи (технічно просто, легкий у реалізації й дозволяє швидко впровадити рішення в навчальний процес).

Чат-боти також поділяються за підходами до створення: використання готових рішень, застосування бот-конструкторів або розробка унікальних ботів під конкретні потреби [3].

Вибір типу чат-бота залежить від можливостей специфіки навчального закладу, доступних технічних засобів і потреб користувачів. У закладах із розвиненою інфраструктурою доцільним є використання складних систем на базі ШІ. У більш обмежених умовах ефективним буде застосування сценарних ботів, які вирішують стандартні комунікативні завдання без потреби в глибокому налаштуванні.

Не менш важливим є інтеграція чат-ботів із чинними освітніми платформами та системами управління навчанням (LMS[1]). Це забезпечує безперебійну взаємодію між окремими компонентами навчального середовища та дозволяє актуалізувати інформацію в реальному часі. Серед ключових функцій чат-ботів у такій інтеграції – автоматичне оновлення змін у розкладі, доступ до нових завдань і спілкування учнів.

Окрім підтримки освітньої взаємодії, чат-боти знаходять успішне застосування і в адміністративних процесах навчального закладу, зокрема в організації харчування. Завдяки інтеграції з внутрішніми системами та можливості обробки запитів у режимі реального часу, такі чат-боти дозволяють автоматизувати замовлення, надавати інформацію про меню, враховувати харчові обмеження та оптимізувати логістику. Нижче

[1] **LMS (Learning Management System)** – це **система управління** навчанням , програмна платформа, яка дозволяє планувати, реалізовувати та оцінювати освітній процес [5].

представлено порівняльну характеристику функцій чат-ботів, які застосовуються для організації харчування в навчальних закладах (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняння функцій чат-ботів для організації харчування в навчальних закладах

Параметр	**Чат-бот для замовлення їжі**	**Чат-бот для зворотного зв'язку з харчування**	**Чат-бот для планування меню**	**Чат-бот для персоналізованих рекомендацій**
Мета	Автоматизація процесу замовлення їжі	Збір відгуків про якість харчування	Планування меню на тиждень	Персоналізація вибору їжі для учнів
Функціональність	Вибір їжі, підтвердження замовлення	Збір оцінок, коментарів учнів і батьків	Створення меню на основі переваг учнів	Рекомендації з урахуванням дієти та алергій
Тип взаємодії	Текстові команди, кнопки	Текстові команди, опитування	Текстові повідомлення, таблиці меню	Текстові запити, інтерфейс вибору їжі
Канал комунікації	Месенджери, мобільні додатки	Месенджери, мобільні додатки	Месенджери, веб-додатки	Мобільні додатки, месенджери
Персоналізація	Обраний учнем набір страв	Оцінки, індивідуальні коментарі	Налаштування меню на основі уподобань учнів	Вибір їжі з урахуванням медичних рекомендацій
Переваги	Швидкість, зручність, автоматизація	Покращення якості їжі, отримання відгуків	Прозорість та планування харчування	Індивідуальний підхід, підвищення задоволення учнів
Недоліки	Можливі технічні проблеми при замовленнях	Збір лише суб'єктивних відгуків	Не завжди враховуються нові потреби учнів	Може бути обмежена кількість варіантів для вибору
Підключення до інших систем	Інтеграція з системою харчування	Збір даних для покращення меню	Інтеграція з графіками навчання та подіями	Інтеграція з медичними системами або системами дієтолога

Отже, чат-боти є ефективним інструментом удосконалення комунікації в освітньому середовищі, що дозволяє оперативно вирішувати стандартні завдання, зменшити адміністративне навантаження на викладачів і підвищити якість взаємодії між усіма учасниками навчального процесу. Вони забезпечують доступ до актуальної інформації про розклад, завдання, терміни та події, сприяють індивідуалізації освітнього досвіду і дають змогу отримувати зворотний зв’язок у зручному форматі. Окрему роль чат-боти відіграють в автоматизації адміністративних процесів, зокрема організації харчування. Вони можуть оформити замовлення, отримати потреби учнів і вибрати відгуки. Це покращує якість обслуговування, оптимізує ресурси та забезпечує комфорт учасникам освітнього процесу.

Література

[1] Рудаков І., & Колгатіна Л. (2024). Чат-бот як засіб підтримки освітнього процесу. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. https://dspace.hnpu.edu.ua/items/5593c230-d0f3-428b-9b14-9d7596c8a837

[2] Роман, С., & Лариса, К. (2024). Використання чат-ботів для взаємодії студентів із викладачами: виклики та можливості у контексті питань доступності. Zenodo. https://zenodo.org/records/10812853

[3] Іванець Ю., & Вовк Н. (2022). Чат-бот як метод удосконалення клієнтоорієнтованості у соціальних мережах. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 24). https://www.researchgate.net/profile/Romana-Yurynets/publication/364305522_Vikipedia_ak_sucasnij_zasib_zberiganna_ta_posirenna_znan_2022_S62-63/links/63448e762752e45ef6a98f0d/Vikipedia-ak-sucasnij-zasib-zberiganna-ta-posirenna-znan-2022-S62-63.pdf#page=24

[4] Макогін, І., & Вовк, Н. (2024). Соціальні мережі як інструмент вебпредставлення закладів вищої освіти: візуальний стиль та контент-стратегія. Вісник Харківської державної академії культури , 66 , 127–143. https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=fMjIzp4AAAAJ&sortby=pubdate&authuser=2&citation_for_view=fMjIzp4AAAAJ:hkOj_22Ku90C

[5] Шаран, М. (2024). LMS система – що це і чим вона корисна? Gudhub. https://gudhub.com.ua/blog/osvitni-tehnologiji/shcho-take-lms/

Використання сайту як інструмента інтернет-маркетингу в діяльності поліграфічно-видавничого підприємства

Ілона-Марія Сазонова
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ilona-mariia.sazonova.sk.2021@lpnu.ua

Віталіна Горова
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
vitalina.o.horova@lpnu.ua

The article highlights the problem of the lack of modern web resources in printing companies, which significantly reduces their competitiveness. The importance of a high-quality website as a tool for attracting customers, automating processes, optimizing work and increasing profitability is considered. The importance of mobile adaptation, a convenient interface and integration with digital services is emphasized. Statistics are provided that confirm the growing demands of consumers for online services.

Ключові слова: сайт, клієнт, замовлення, реклама, комунікація, поліграфічно-видавниче підприємство, поліграфічні послуги, функціональність, бізнес.

Вступ

У сучасному світі, в умовах розвитку інформаційного суспільства, що супроводжується цифровою трансформацією бізнесу та активною інтернет-комунікацією, компанії все більше усвідомлюють необхідність представлення своєї діяльності у цифровому середовищі. Аналізуючи діяльність підприємств, що надають поліграфічні послуги (такі як друк альбомів, зошитів, книг, журналів, навчальних матеріалів і бланків, виготовлення рекламної та іншої продукції) і наявність великої потреби у таких послугах, на сьогодні більшість підприємств у цій сфері не володіють достатнім рівнем цифрової доступності, зокрема й у частині наявності функціонального і привабливого сайту.

Основна частина

Основна проблема виникає через брак актуальних онлайн-засобів для реклами та спілкування з покупцями. Застарілі сайти, або взагалі їх відсутність, значно зменшують конкурентоспроможність на ринку. Коли компанії працюють застарілими методами, приймають замовлення за допомогою телефонних дзвінків або електронної пошти, це не відповідає вимогам сучасних споживачів. Майже усім клієнтам, особливо молоді, потрібен моментальний доступ до інформації, неприховані ціни та можливість оформлення замовлення онлайн. Вони звикли до швидкого сервісу. Ці дані свідчать про те, що наявність професійного та привабливого вебресурсу є критично важливою для встановлення та підтримки довіри клієнтів [3].

Потенційні покупці, які шукають поліграфічні послуги в інтернеті, часто не можуть знайти необхідну інформацію, що зупиняє їх від замовлення продукції. Без надійного, функціонального та естетично привабливого сайту компанія позбавляє себе можливості якісної комунікації, демонстрації своїх послуг та приймання онлайн-замовлень. Якщо підприємство ігнорує ці проблеми, то ризикує втратити велику кількість клієнтів.

Сайт у сучасному розумінні є набагато більшим, ніж звичайна «візитівка» фірми. Якщо він виконаний у корпоративному, неповторному стилі, це обличчя компанії, її репрезентативність, переконливий показник стабільності, успішності, прагнень і впевненості. Професійно створений ресурс, актуальний дизайн – все це свідчить про серйозність компанії та про повагу до клієнтів. Також він є багатофункціональним інструментом для здійснення продажів, впровадження маркетингових стратегій та забезпечення комунікації, який здатен автоматизувати певні бізнес-операції, оптимізувати робоче навантаження співробітників, поліпшити якість обслуговування клієнтів та збільшити прибутковість підприємства [1]. У поліграфічній сфері, де конкуренція є надзвичайно високою, ефективне представлення в мережі є основоположною вимогою для успішного функціонування та розширення бізнесу [2]. З огляду на це, першочерговим

завданням стає створення високоякісного сайту, розробленого з урахуванням особливостей діяльності, що є актуальною проблемою, яка потребує якнайшвидшого вирішення.

Актуальність дослідження зумовлена кількома важливими чинниками. Найперше, клієнти стають дедалі вибагливішими стосовно легкості отримання інформації та можливості замовити послуги. Сучасні споживачі активно шукають послуги онлайн, переглядають портфоліо, надсилають заявки через інтернет і вдаються до консультацій у чатах. Якщо ж компанія не пропонує подібних опцій, клієнти звертаються до конкурентів. По-друге, із розширенням малого та середнього бізнесу посилюється суперництво, у тому числі й на місцевих ринках. Підприємства, що серед перших застосовують сучасні цифрові рішення, отримують значні переваги та нарощують свою частку на ринку.

Згідно зі статистикою, 75% споживачів оцінюють довіру до компанії на основі її вебсайту. 81% покупців досліджують бізнес в Інтернеті, перш ніж зробити покупку. Малі підприємства, які мають якісний вебресурс розвиваються вдвічі швидше, ніж ті, які його не мають. Більше 70% українців користуються мобільними пристроями для перегляду вебсторінок. Близько 60% споживачів не рекомендують компанії, які мають погано розроблений мобільний сайт. Це означає, що відсутність мобільної версії сайту може призвести до втрати значної частини потенційних клієнтів. 45% споживачів віддають перевагу покупкам в Інтернеті з доставкою, ніж самостійно забирати товар в магазині [4]. Ці дані демонструють, що наявність професійного та привабливого вебсайту є вкрай важливою для формування та підтримки довіри клієнтів, а також сприяє успішній діяльності бізнесу в сучасному цифровому просторі.

У процесі розробки сайту, спрямованого на просування діяльності видавничо-поліграфічного підприємства, ключовим аспектом є детальне дослідження цільової аудиторії. З'ясування того, хто саме буде використовувати вебресурс, які завдання стоятимуть перед ними, які їхні очікування та потреби переважатимуть. Видавничо-поліграфічна сфера обслуговує широке коло клієнтів, тому сайт має задовольняти потреби різних груп користувачів – як фізичних, так і юридичних осіб, представників малого бізнесу, навчальних закладів, установ та організацій різного типу.

Розробка функціонального вебсайту відіграє важливу роль у здатності підприємства автоматизувати значну частину операцій. Зокрема, це дозволяє клієнтам самостійно дізнаватися про асортимент товарів та послуг і оформлювати замовлення без залучення співробітників. Цей спосіб не лише розвантажує персонал, а й підвищує точність даних, прискорюючи обробку замовлень. Застосування онлайн-форм для замовлень та інтерактивних інструментів, наприклад, калькулятора вартості друку, значно покращує взаємодію з користувачами, сприяючи зростанню лояльності клієнтів.

Висновок

Функціональний сайт дасть змогу видавничо-поліграфічному підприємству зайняти сильнішу позицію серед конкурентів, врахувати потреби різноманітної клієнтської бази та сприятиме збільшенню продажів в онлайн-просторі. В умовах засилля цифрового контенту та соцмереж важливо підтримувати баланс між онлайн- і офлайн-культурою. Якщо поліграфічне підприємство зможе якісно комунікувати з цільовою аудиторією через сайт, воно зможе не лише досягти своїх комерційних цілей, а й зробити свій внесок у розвиток суспільства.

Література

[1] Вовк Н., Кондратьєва А. (2024). Веб-сайт як стратегічний інструмент розвитку бізнесу: перспективи та виклики. Інформація, комунікація, суспільство 2024 : матеріали 13-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2024 (Львів, 23–25 травня 2024 р.), 158–159. https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2024/05/ICS2024_Proceedings.pdf

[2] Кваско, А., Сухорукова, О. (2023). Стан та тенденції розвитку видавничо-поліграфічної галузі України. Економіка та суспільство, 51. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2498/2417

[3] Петренко, Є. (2024). Актуальність онлайн-платформ для продажу продукції підприємства та їх переваги у порівнянні з традиційними каналами збуту: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 04-05 березня 2024 р.) / За заг. ред.: Н.В Писаренко, І.С Чорнодіда. Київ: Вид-во АПСВТ, 2024, 150-152. https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/%20%D1%96%D0%B7%20DOI.pdf#page=149

[4] (2024). 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. Ranktracker. https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/

Як європейські країни піклуються про ветеранів

Тарас Черна
кафедра інформаційних систем та мереж
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
taras.i.cherna@lpnu.ua

Тетяна Шестакевич
кафедра інформаційних систем та мереж
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
tetiana.v.shestakevych@lpnu.ua

Abstract. The article explores the importance of disseminating information about veterans and the role of academic sources, particularly the Journal of Veteran Studies, in highlighting the challenges of reintegrating former military personnel into civilian life. Special attention is given to the analysis of the journal's second issue of 2024, which focuses on the European experience of veteran support. The research covers various European countries and compares their approaches to care, mental health, and reintegration services. Additionally, the accessibility of web resources for veterans in different states is examined based on compliance with WCAG 2.2 standards. The conducted audit revealed significant differences between countries in terms of the accessibility of official ministry websites.

Ключові слова: ветерани, реінтеграція, Журнал ветеранських досліджень, Європа, доступність вебресурсів, WCAG 2.2, психічне здоров'я, ORKG, відкриті дослідження.

Вступ

Вшанування ветеранів та ефективне інформування суспільства про їхні потреби і виклики після служби є важливою складовою політики будь-якої держави. Інформування громадськості не тільки підтримує повагу до ветеранів, а й сприяє формуванню відповідної політики допомоги та реінтеграції [3]. Журнал ветеранських досліджень є важливою платформою, що надає простір для міждисциплінарних наукових обговорень у цій сфері. У даній роботі досліджується європейський підхід до турботи про ветеранів, аналізуються результати другого випуску журналу за 2024 рік, а також оцінюється доступність офіційних сайтів, що надають інформацію для ветеранів, на прикладі аналізу веб ресурсів європейських країн згідно зі стандартами WCAG 2.2.

Інформаційна доступність для ветеранів: європейський підхід

У сучасному суспільстві важливо знаходити ефективні способи поширення інформації про ветеранів, щоб вшанувати їхній внесок, підвищити обізнаність громадськості про процес їхньої реінтеграції та привернути увагу до проблем, з якими вони стикаються після повернення до мирного життя. Одним із таких джерел вивчення інформації є журнал досліджень ветеранів. Це рецензований журнал з відкритим доступом, що є безкоштовним як для читачів, так і для авторів. Місія журналу полягає в підтримці міжнародних досліджень у сфері вивчення ветеранів, сприянні міждисциплінарній науковій співпраці та зменшенні розривів між культурами, установами, досвідом, знанням і розумінням. Теми досліджень можуть включати, але не обмежуватися ними, досвід бойових дій, проблеми реінтеграції та складні системи й інституції (наприклад, Міністерство у справах ветеранів), що формують досвід ветеранів. Ветеранські студії за своєю суттю можуть аналізувати досвід, тісно пов'язаний з військовими дослідженнями, але акцент ветеранських студій робиться на "досвіді ветерана", тобто на тому, що відбувається після того, як військовослужбовець залишає збройні сили.

У другому випуску 2024 року журналу ветеранських досліджень вивчається європейське сприйняття та турбота про колишніх військовослужбовців з точки зору європейських національних держав. Випуск містить 10 статей, у яких подано комплексний аналіз сприйняття, викликів і систем підтримки ветеранів у різних європейських країнах. Зосереджуючись на таких країнах, як Данія, Естонія, Фінляндія, Швеція, Нідерланди, Чехія, Словаччина та Сполучене Королівство, автори досліджують різноманітні підходи до догляду за ветеранами, підтримки психічного здоров'я та послуг реінтеграції. Порівнюючи цей національний досвід, серія висвітлює як загальні проблеми, з якими стикаються ветерани, так і унікальні аспекти політики кожної країни, надаючи цінну інформацію для покращення добробуту ветеранів у всій Європі.

Усі дослідження цього випуску були вивчені на представлені у Open Research Knowledge Graph, що є відкритою платформою для структурованого представлення наукових знань [2].

Рис. 1. Порівняльні дослідження європейських країн у сприйнятті та підтримці колишніх військових

На відміну від традиційних статей, де знання зафіксовані у тексті, ORKG дозволяє описувати наукові результати у вигляді графу знань: концепції, гіпотези, методи, дані та висновки з'єднані між собою, як у мережі. Подання у такий спосіб наукових робіт полегшує пошук, порівняння та аналіз наукових робіт, допомагає машинам "розуміти" науку, підтримує відкриту науку (open science).

Ветерани країн отримують інформацію, зокрема, з офіційних сайтів відповідних державних установ. Використання інформаційних технологій для оцінювання доступності вебконтенту інформаційних ресурсів для ветеранів можна здійснити за допомогою WCAG 2.2 [1]. Це оновлена версія міжнародних рекомендацій із забезпечення доступності вебконтенту для всіх користувачів, зокрема людей з інвалідністю, що базується на чотирьох ключових принципах: перцептивність, операбельність, зрозумілість і надійність (Рис.2). За допомогою цього інструменту проаналізуємо і порівняємо показники рівня доступності сайтів Міністерств оборони, охорони здоров'я та соціальних справ деяких європейських країн (Рис. 3)

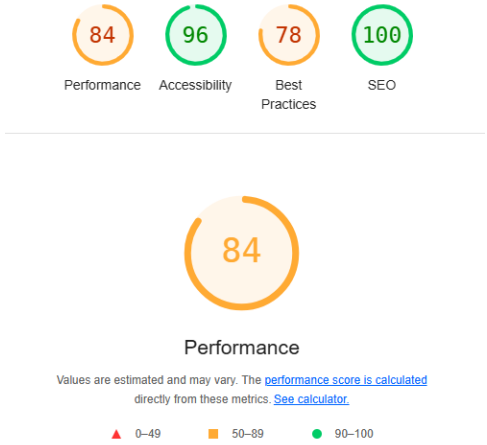


Рис. 2. Результат аудиту веб-сторінки Міністерства оборони України за допомогою автоматизованого інструменту Lighthouse

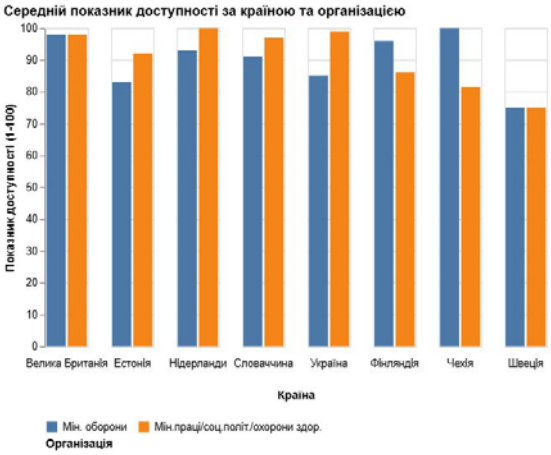


Рис. 3. Рівні доступності контенту сайтів.

Згідно з проведеним аналізом: країна з найвищим середнім показником доступності: Велика Британія (98.00), країна з найнижчим середнім показником доступності: Швеція (75.00).

Література

[1] Cherna, T., Shestakevych, T. (2024). Accessibility analysis of web resources for participants of combat actions. Herald of Khmelnytskyi national university, Issue 3,Part 1, (335), 364-368 https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-335-3-49

[2] Cherna T., European Perceptions and Care of Former Military Members from the Perspective of European Nation States. Open Research Knowledge Graph, 2024. URL: https://orkg.org/comparison/R759352

[3] Міністерство соціальної політики України. URL: https://www.msp.gov.ua/

[4] Humenchuk, A., Michanyn, N., Novalska, T., & Trach, O. (2020). Strategy of the scientific educational libraries of Ukraine network digitalization. 2616, 237–246. Scopus.

Інноваційні підходи до організації піар-заходів та піар-кампаній

Ірина Тюрменко
кафедра української мови, історії та інформаційної діяльності
Державне некомерційне підприємство
«Державний університет «Київський
авіаційний інститут»
Київ, Україна
iryna.tiurmenko@npp.kai.edu.ua

The publication discusses innovative approaches to organizing and conducting PR events. Emphasis is placed on the use of technologies such as augmented, virtual, and mixed reality, allowing for personalized communication through the metaverse. Blockchain and NFTs have become popular, alongside artificial intelligence, among others. The article examines digital tools and platforms that simplify press release distribution, monitoring, and analytics, as well as facilitate contact search and modern content creation

Ключові слова: public relations, innovative public relations events, digital public relations tools.

Вступ

Сучасні цифрові трансформації, розвиток технологій web 3, штучний інтелект кардинально змінюють уявлення про формати комунікацій в усіх сферах суспільного життя. Не є виключенням і сфера піар-діяльності. За даними досліджень, проведеними однією з найбільших міжнародних незалежних піар-агентств – IPRN (International Public Relations Network) станом на лютий 2024 р. 83% піар-агентств використовували штучний інтелект в своїй роботі [6]. Загалом статистика світової піар-індустрії свідчить про збільшення присутності піар у цифровому просторі. Так, 70% піар-агентств віддавали пріоритет стратегіям цифрового піару в порівнянні з традиційними медіа-комунікаціями та використовували інструменти соціального моніторингу для розробки стратегій [2]. Такі підходи дозволяють швидко реагувати на зміни, залучати нову аудиторію та збільшувати попит на піар-послуги. За даними статистики піар-агентства, які мали досвід в галузі цифрових технологій, на 25% збільшували рівень утримання клієнтів [2]. Запровадження інноваційних технологій в піар-діяльності це – реальність, яка змінила підходи до організації піар-заходів та кампаній та загалом до перспектив розвитку самої галузі. Метою даної публікації є виявлення інноваційних підходів при проведенні піар-заходів та групування цифрових інструментів за функціональним призначенням.

Основна частина

В науковій літературі існують різні підходи до класифікації піар-заходів. Поряд з традиційними, такими як бізнес-заходи, спеціальні та прес-заходи [9], все більше уваги приділяється інноваційним підходам та методам їх організації та проведення. Зокрема, В. Зеліч звертає увагу на такі нетрадиційні підходи, як івент-маркетинг, SEO, SMM, SMO, CRM, вірусний маркетинг, контент маркетинг, корпоративний сайт, інтернет-брендинг [1, с. 80]. Т. Смирнова вказує не лише на переваги інноваційних методів над традиційними, а й на їх певні недоліки: значні витрати на технології, пошук висококваліфікованих спеціалістів, дотримання етичних проблем та конфіденційності, ризики пов’язані з використанням новітніх технологій [8, с. 99].

Зауважимо, що традиційні заходи не зникають. Змінюються форми, підходи та технології. Так, поряд із традиційним проведенням пресконференцій, організовуються пресконференції з інтерактивним опитування та голосуванням (конференція ВООЗ, 23 квітня 2021) [3]. Або пресконференція у метавсесвіті Horizon Workrooms, яку проводила Meta (27 вересня – 06 жовтня 2023). На ній було представлено новий VR-шолом Meta Quest 3, а також обговорено майбутнє метавсесвіту та інтеграцію з іншими платформами [5].

З 2021 р. модний дім Gucci почав освоювати цифровий простір в рамках проєкту Gucci Vault. Це – експериментальна платформа, яка включає метавсесвіт, колекційні предмети та надає можливість продажу NFT-квитків та проведення NFT-аукціонів. Таким відомим аукціоном став “The Next 100 Years of Gucci” («Наступні 100 років Gucci) [4].

Технології доповненої реальності активно використовувала NASA для залучення громадськості до місії марсохода Perseverance (2021). Так, агентство надало низку інтерактивних інструментів, які дозволяли користувачам дослідити місію у віртуальному середовищі: інтерактивна 3D-модель марсіанського гелікоптера Ingenuity; додаток "Mission to Mars AR", який пропонував сім досвідів доповненої реальності («посадка» марсоходу Perseverance у своєму просторі, керування ним у різних масштабах, перегляд 3D-моделі марсоходів та дослідження поверхні Марса за допомогою 360-градусної симуляції) [7].

Перелік інноваційних підходів до організації піар-заходів та їх креативність неупинно зростають. Так, Самсунг запустив віртуальний магазин у Decentraland, а Nike створила метавсесвіт «Nikeland» у Roblox, де користувачі могли купувати віртуальні кросівки для своїх аватарів. Використання інноваційних піар-технологій стає ознакою часу.

Застосування інновацій передбачає комплексне використання цифрових інструментів, які сприяють підвищенню ефективності піар-діяльності загалом та організації креативних піар-заходів, зокрема. У таблиці 1 поданий перелік цифрових інструментів та їх групування за функціональним призначенням.

Таблиця 1. Розподіл піар-інструментів та платформ за функціями

Функціональні напрями	**Інструменти**
Медіа-моніторинг	Google Alerts Brand24 CoverageBook
Аналіз і дослідження	Ahrefs BuzzSumo Snov.io
Email-маркетинг і аутріч	Moosend Ninja Outreach Snov.io
Поширення пресрелізів	PRWeb BusinessWire Cision
Пошук джерел та експертів	HARO SourceBottle Muck Rack
Візуалізація та створення контенту	Visme

Висновки

Сучасні цифрові технології використовують для створення, розсилки, моніторингу, дистрибуції пресрелізів, пошуку контактів, здійснення аналітики та написання сучасного контенту. Тоді як технології web3 відкривають шлях до інновацій при проведенні піар-заходів, залученні нової аудиторії, збільшення привабливості та впізнаваності.

Література

[1] Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркентигових комунікацій у просуванні компанії: Держава і регіони. Економіка та підприємництво, 2022 р., № 1 (124). С. 77–82. DOI: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13.

[2] Bhattacharya, J. PR Agency Statistics for 2025: What you Need to Know. SEO Sandwitch. https://seosandwitch.com/pr-agency-stats/?utm_source=chatgpt.com

[3] COVID-19. Virtual Press conference. Transcript-23 April 2021. World Health Organization. https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-virtual-press-conference-transcript---23-april-2021?utm_source=chatgpt.com

[4] Gucci Launches Vault Project for Customizable NFT PFPs. https://hypebeast.com/2022/3/vault-project-10ktf-gucci-grail-inspired-by-alessandro-michele-collections-nft-pfp?utm_source=chatgpt.com

[5] Meta Connect 2023. https://www.oculus.com/experiences/event/674951447846205/?utm_source=chatgpt.com

[6] IPRN. PR Business 2024. Survey Results. https://www.jp-kom.de/en/pr-business-survey-83-pr-agencies-iprn-use-artifical-intelligence?utm_source=chatgpt.com

[7] NASA. https://www.nasa.gov/

[8] Смирнова, Т.А. (2024). Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні. https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf

[9] Тодорова О. (2014). Традиційний та іноваційний PR-інструментарій. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-000666379

Діджиталізація процесів для налагодження комунікації з клієнтами

Уляна Ткачук
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
uliana.tkachuk.sk.2021@lpnu.ua

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

Abstract. This article explores the importance of digitalizing customer communication processes to enhance interaction efficiency and client satisfaction. It discusses the key digital tools for communication, including messengers, emails, web applications, and chatbots, as well as the role of social media and self-service portals. Additionally, the paper examines the functionality of modern call centers, emphasizing the integration of CRM systems and AI-driven solutions for customer service.

Ключові слова: діджиталізація, комунікація з клієнтами, автоматизація комунікацій, месенджери, чат-боти, соціальні мережі, кол-центри.

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій бізнес все більше інтегрує діджитал-інструменти для оптимізації комунікаційних процесів. Якісна взаємодія з клієнтами стала не просто елементом сервісу, а стратегічною перевагою, що впливає на репутацію бренду, рівень лояльності споживачів і прибутковість організації. У контексті цифрової трансформації саме комунікаційні процеси першими зазнають змін, оскільки вони є найбільш динамічними та відкритими до інновацій.

Варто зазначити, що комунікація в сучасному бізнесі виконує не лише операційну, а й стратегічну функцію. Через канали взаємодії з клієнтом формується перше враження про компанію, яке часто визначає подальшу поведінку споживача. Недостатній рівень комунікації, зокрема несвоєчасна або неповна відповідь, призводить до зниження довіри, зменшення повторних звернень і загального рівня задоволеності. Натомість своєчасна, змістовна, емоційно врівноважена взаємодія створює позитивний клієнтський досвід, що має прямий вплив на економічні показники діяльності компанії. [1]

Несвоєчасна відповідь на потреби клієнтів є однією з найпоширеніших проблем у сфері комунікації, яка може суттєво зашкодити репутації компанії та вплинути на рівень довіри з боку споживачів. Сучасний клієнт очікує швидкої реакції – не лише тому, що так зручніше, а й тому, що це стало новим стандартом у цифрову епоху. Люди звикли до миттєвого доступу до інформації, послуг та сервісу, тому затримки часто викликають роздратування і сприймаються як неповага.

Одним із головних ризиків є втрата клієнта. Якщо людина не отримує відповідь у той момент, коли вона її очікує, то дуже ймовірно, що вона просто звернеться до іншої компанії – тієї, яка реагує швидше. Це рішення приймається дуже швидко, особливо якщо клієнт перебуває в процесі вибору товару чи послуги.

Ще одна небезпека полягає у втраті довіри. Навіть якщо клієнт не пішов до конкурента і не написав негативного відгуку, він може запам'ятати цей досвід як розчарування. Наступного разу він, скоріше за все, не звернеться до цієї ж компанії або буде менш схильним рекомендувати її іншим.

Крім того, постійні затримки у відповідях часто свідчать про внутрішні проблеми в організації: погано організовану роботу менеджерів, відсутність автоматизації, перевантаженість каналів зв'язку. У такому випадку важливо не лише реагувати на кожен запит, а й оптимізувати процеси так, щоб таких затримок у майбутньому не виникало.

У контексті цифрової трансформації бізнесу ключову роль відіграє діджиталізація процесів комунікації з клієнтами. З огляду на зростаючу конкуренцію на ринку та постійне підвищення очікувань споживачів, ефективна комунікація стала не лише важливою складовою обслуговування, а й засобом формування лояльності, підвищення рівня довіри та забезпечення довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

Одним із наймасовіших інструментів цифрової комунікації є месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp, Messenger). Їхня популярність зумовлена зручністю використання, швидкістю передавання інформації та звичністю для більшості користувачів. За допомогою чатів компанії можуть оперативно відповідати на запити, надсилати сповіщення про статус замовлення, проводити опитування, а також автоматизувати частину взаємодії за допомогою вбудованих ботів. [2]

Електронна пошта, хоча й є більш традиційним засобом зв'язку, зберігає свою значущість у діловому середовищі. Email-комунікація особливо ефективна при передаванні детальної інформації, наданні консультацій, юридичних документів чи рахунків.

Значну роль у забезпеченні автономної взаємодії з клієнтами відіграють веб-додатки та сайти. Вони дозволяють користувачам самостійно отримувати інформацію, оформлювати замовлення, переглядати історію звернень чи взаємодіяти через спеціальні форми зворотного зв'язку. Наявність функціонального інтерфейсу на сайті або в додатку покращує клієнтський досвід і дає змогу зменшити навантаження на службу підтримки.

Сучасні платформи соціальних мереж, як-от Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, дозволяють не лише створювати контент та підтримувати взаємодію з аудиторією, а й здійснювати прямі комунікації з клієнтами. Компанії активно використовують ці канали для відповіді на запити, проведення консультацій, а також для вирішення проблем, пов'язаних із продуктами чи послугами. Інтеграція з чат-ботами та автоматичними відповідями робить спілкування ще більш швидким і ефективним.

Окремий напрямок цифрової трансформації – використання чат-ботів, які автоматизують значну частину комунікаційних процесів. Це програмні алгоритми, що моделюють діалог з користувачем та здатні надавати консультації, здійснювати попередню кваліфікацію запитів або допомагати з навігацією ресурсами компанії. Чат-боти інтегруються як у месенджери, так і у веб-сайти, що робить їх надзвичайно гнучкими у застосуванні. Їх використання особливо доцільне для компаній, які отримують велику кількість повторюваних звернень.

Кол-центри є одним із найяскравіших прикладів діджиталізації у сфері комунікації з клієнтами. Вони давно вийшли за межі простої телефонної підтримки та перетворилися на багатофункціональні цифрові платформи, які поєднують різні канали взаємодії – від голосових дзвінків до онлайн-чату, email та соціальних мереж.

Одна з головних переваг діджиталізованих кол-центрів – це централізація інформації. Оператор має доступ до повної історії взаємодії з клієнтом: замовлення, звернення, скарги, статус доставки, відповіді інших спеціалістів. Це дозволяє значно скоротити час на вирішення проблеми та підвищити рівень сервісу. Завдяки цифровим інструментам оператори можуть швидко перемикатися між каналами – наприклад, продовжити спілкування з клієнтом у месенджері після телефонного дзвінка або відправити уточнення на email.

Програмне забезпечення, яке використовують сучасні кол-центри, включає в себе кілька ключових компонентів. Насамперед це CRM-системи (Customer Relationship Management), які дозволяють зберігати дані про кожного клієнта, аналізувати його поведінку та налаштовувати персоналізовану комунікацію. Популярні рішення – SalesDrive, Zoho CRM, SimpleCRM. Завдяки ним кол-центр не просто реагує на запити, а працює на випередження.

Іншим важливим елементом є системи автоматичного розподілу дзвінків (ACD) та інтерактивні голосові меню (IVR). Вони допомагають направити дзвінок до потрібного оператора або запропонувати клієнту самостійно вибрати розділ, що його цікавить. Це значно зменшує навантаження на працівників і скорочує час очікування.

Крім того, активно впроваджується аналітика в реальному часі – системи, які відстежують KPI, рівень задоволеності клієнтів, ефективність операторів, середній час відповіді тощо. Деякі платформи навіть використовують штучний інтелект, який аналізує емоційний стан клієнта під час дзвінка або пропонує оператору підказки на основі минулих сценаріїв.

Отже, ефективна й своєчасна комунікація є критично важливою для формування довіри та лояльності клієнтів, тоді як затримки у відповіді загрожують втратами репутації й доходів. Діджиталізація відкриває широкий спектр інструментів – від месенджерів і email-розсилок до веб-додатків і чат-ботів, які дають змогу забезпечити постійний, персоналізований і зручний зв'язок із аудиторією. Кол-центри, перетворені на багатоканальні цифрові платформи з CRM-, ACD- та AI-підтримкою, демонструють, як інтеграція технологій підвищує швидкість обслуговування та якість клієнтського досвіду. Отже, діджиталізація комунікацій не є опцією, а стратегічною необхідністю, що забезпечує бізнесу конкурентоспроможність і сталий розвиток у динамічному цифровому середовищі.

Література

[1] Pimonenko, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2024). Digitalization of business processes: Evolution, trends and prerequisites. Herald of Economics, 3, 232–245. https://doi.org/10.35774/visnyk2024.03.232

[2] Nosenko, S. M., & Sinelnik, L. M. (2020). Messengers – the modern tool of digital marketing. Interagency thematic scientific collection «Irrigated agriculture», 74, 164. https://doi.org/10.32848/0135-2369.2020.74.29

Роль вікової диференціації в цифровому маркетингу

Юлія Халявка
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
yuliia.khaliavka.sk.2021@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article explores the importance of age differentiation in the development and implementation of SMM strategies. It defines the content consumption characteristics of different age groups, including their preferences regarding platforms, content formats, communication styles, and interaction with influencers. The study analyzes how digital literacy, information processing pace, and trust in sources affect the effectiveness of social media promotion. Special attention is given to the practical aspects of content adaptation for various generations, including message personalization and multicomponent campaign design. A table is provided outlining the features of age groups to optimize communication approaches. The paper highlights the importance of flexibility, continuous monitoring, and ongoing analysis in achieving sustainable marketing results.

Ключові слова: соціальні мережі, вікова диференціація, SMM-стратегія, цифровий маркетинг, цільова аудиторія.

Вступ

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали ключовими платформами для комунікації, просування брендів та залучення цільової аудиторії. Однак ефективність SMM-стратегії залежить не лише від якості контенту, а й від врахування вікових особливостей користувачів. Знання інтересів, цифрових звичок і каналів сприйняття інформації в різних вікових групах дозволяє персоналізувати комунікацію та досягти кращих маркетингових результатів.

Роль вікової диференціації в цифровому маркетингу

Успішна реалізація стратегії у соціальних мережах передбачає чітке розуміння цільової аудиторії, серед характеристик якої вік є одним із ключових параметрів. Соціальні мережі стали середовищем, де взаємодіють різні покоління, кожне з яких має власні медіаповедінкові особливості, інформаційні потреби, темп споживання контенту та рівень довіри до цифрових інструментів. Відтак, розробка та адаптація SMM-стратегій має враховувати вікову диференціацію як необхідну умову побудови ефективної комунікації, просування продуктів чи послуг і формування лояльної аудиторії [1].

Різні покоління демонструють відмінності не лише в платформах, яким вони надають перевагу, а й у формах взаємодії з контентом, ставленні до реклами, реакціях на емоційні або інтелектуальні тригери. Це визначає потребу у гнучкому підході до створення контенту, таймінгу публікацій, підбору ключових повідомлень і візуальних акцентів. Молодіжна аудиторія, яка зростала у цифровому середовищі, вимагає динаміки, автентичності, новизни й взаємодій у режимі реального часу. Натомість старші групи схильні до більш повільного, раціонального споживання інформації, вимагають чітких смислів, логічності й стабільності в подачі матеріалу. В цьому контексті адаптація полягає не лише в трансформації повідомлень, а й у правильному виборі комунікаційного тону, темпу, візуальних кодів та емоційних маркерів, притаманних тій чи іншій віковій групі.

Окрім цього, варто враховувати ще один вагомий аспект – цифрову грамотність та технічну готовність до взаємодії. Якщо для молодших користувачів навігація у стрічках, реакції на Stories чи збереження Reels є інтуїтивно зрозумілими діями, то для старших поколінь вони можуть потребувати додаткових пояснень або альтернативних способів залучення. Це означає, що у межах єдиної кампанії контент може набувати кількох варіацій: скорочених динамічних відео для молодших користувачів, докладніших текстів для середнього віку та графічних інструкцій – для старших. Така багатокомпонентна побудова вимагає додаткових ресурсів, однак забезпечує вищий рівень залучення аудиторії та зміцнення зв'язку між брендом і споживачем.

Ще одним викликом, який вирішується за допомогою вікової адаптації, є різне ставлення до інфлюенсерів і ролі особистостей у формуванні довіри. Молоді покоління схильні орієнтуватися на мікроінфлюенсерів і контент-креаторів, що репрезентують близький їм стиль життя, тоді як старші групи більше покладаються на експертність, репутацію та підтвердженість інформації. Успішна стратегія має враховувати ці підходи, підбираючи релевантних амбасадорів або стилі спілкування. Варто також враховувати фактор емоційної ідентифікації: контент, що резонує з особистим досвідом певної вікової категорії, має вищі шанси на поширення та підтримку.

Таблиця 1. Опис розмітки сторінки

Вікова група	Платформи	Формати контенту	Основні потреби	Тон комунікації
18–25 років	TikTok, Instagram, YouTube	Сторіс, Reels, меми, тренди	Швидкість, розваги, візуал	Дружній, неформальний
26–40 років	Instagram, Facebook, LinkedIn	Пости з експертизою, відео, аналітика	Професійність, баланс контенту	Приязний, експертний
41–60 років	Facebook, YouTube	Статті, поради, довгі відео	Практичність, довіра, зрозумілість	Спокійний, впевнений
60+ років	Facebook, Viber	Простий текст, пояснення	Простота, стабільність, навігація	Повага, доброзичливість

Нарешті, динамічність соціальних мереж вимагає постійного аналізу реакцій аудиторії, змін її поведінки та вподобань. Вікова структура платформи може змінюватися, як і самі очікування користувачів. Наприклад, упродовж останніх років спостерігається зростання частки користувачів 40+ в Instagram, що відкриває нові можливості для брендів, раніше орієнтованих виключно на молодь. Тому адаптація стратегій має відбуватися не одноразово, а в рамках постійного моніторингу, тестування форматів і корекції комунікаційної моделі.

Таким чином, адаптація SMM-стратегій до вікових особливостей аудиторії є не просто технічним прийомом, а елементом стратегічного мислення у сфері цифрового маркетингу. Це дозволяє не лише збільшити кількісні показники охоплення та взаємодії, а й формувати довготривалі комунікації, засновані на розумінні, повазі та актуальності змісту для кожного покоління [2].

Висновки

Врахування вікових особливостей аудиторії є критичним чинником у розробці ефективних SMM-стратегій. Різні покоління мають унікальні уподобання щодо форматів контенту, стилю комунікації та каналів сприйняття інформації. Адаптація повідомлень до цифрової грамотності, темпу життя та очікувань кожної групи підвищує рівень залучення та довіри. Вікова диференціація також впливає на вибір платформ, частоту публікацій і тип взаємодії. Успішна стратегія повинна бути гнучкою та передбачати постійний аналіз поведінки користувачів. Отже, персоналізація комунікації з урахуванням віку – це шлях до побудови стійких і результативних відносин із цільовою аудиторією.

Література

[1] Сидор, Я. & Вовк, Н. (2024). Соціальні мережі як ключовий канал: залучення аудиторії та формування бренду через контент, *Інформація, комунікація, суспільство 2024 : матеріали 13-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2024*, Львів: Видавництво Львівської політехніки, 192-193.

[2] Яворська, Н. & Вовк, Н. (2024). Майстерність SMM: оптимізація бренду в цифровому світі, *Інформація, комунікація, суспільство 2024 : матеріали 13-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2024*, Львів: Видавництво Львівської політехніки, 178-179.

Методологія бенчмаркінгу для оцінки книжкових блогів у цифрових платформах

Ольга Хоміцька
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Olha.Khomitska.sk.2021@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article explores the role of social networks in promoting literature, specifically through the analysis of accounts that promote book content. The benchmarking methodology was used to evaluate the effectiveness of BookTok pages, focusing on criteria such as audience interaction, posting frequency, content type, and use of hashtags. The results show that successful accounts combine literary and personal content, actively engage with followers, and leverage platform algorithms to improve visibility. The article offers practical recommendations for promoting book content on social media platforms.

Ключові слова: TikTok, Booktok, бенчмаркинг, аналіз конкурентів, буктокери, книги, література.

Вступ

На сьогодні значну роль у популяризації читання відіграють соціальні мережі, зокрема TikTok, що став важливою платформою для просування літератури серед молодіжної аудиторії. Враховуючи стрімке зростання популярності літературного контенту серед молоді утворився спеціальний напрямок в соціальній мережі TikTok, який отримав назву Booktok. Напрям об'єднує буктокерів – користувачів, що створюють літературний відео-контент та читачів. У цих умовах постає потреба у системному аналізі ефективних практик представленості книжкового контенту на платформі TikTok.

Методологія бенчмаркингу, що передбачає порівняльне оцінювання діяльності конкурентів з метою виявлення найкращих рішень і стратегій, є дієвим інструментом для дослідження конкурентоспроможності букток сторінок. Основну увагу при цьому приділяють вивченню ефективних практик просування книжкового контенту шляхом застосування методології конкурентного бенчмаркінгу. Аналіз ключових показників активності, якісних характеристик контенту та рівня взаємодії з аудиторією дає змогу не лише ідентифікувати успішні підходи до просування книжок, а й сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності цифрових комунікацій у сфері літератури.

Результати бенчмаркінгу букток-сторінок

Для кращого розуміння процесу створення якісного контенту в соціальних мережах та його поширення в сфері літературної творчості невід'ємною частиною є аналіз конкурентного ринку. Методологія бенчмаркінгу – це пошук тих найкращих рис, інструментів, методів та практик, застосування яких на відповідному підприємстві приводить до вдосконалення системи менеджменту та зростання конкурентоспроможності°[1]. Використання цього методу аналізу дозволяє чітко охарактеризувати критерії оцінки сторінок в TikTok та рівень їх успішності на платформі для подальшого вибору найкращої стратегії просування.

Стратегія включає визначення таких критеріїв оцінки букток-сторінок:

- кількість аудиторії –охоплення аудиторії та популярність буктокера;
- кількість переглядів на відео – рівень залучення аудиторії та реальний інтерес до створеного контенту;
- характеристика контенту – тематика та формат відео, використання оригінальних візуальних прийомів, якість відео та монтажу.
- взаємодія з аудиторією – середній показник взаємодії автора з аудиторією через коментарі під відео, опитування;
- використання алгоритмів платформи – найпопулярніші хештеги, розгорнутий опис під відео або його відсутність, челенджі або тренди.

Для дослідження обрано 4 сторінки буктокерів в соціальній мережі TikTok: Victorybooks°[2], Mari.inich°[3], Букнута°[4], Проліт°[5] та проаналізовано їх за визначеними критеріями стратегії бенч-маркингу. Результати (станом на 01.05.2025 р.) подано у таблиці 1.

Таблиця 1 Бенчмаркінг Booktok сторінок

Критерії оцінки	Victorybooks	Mari.inich	Букнута	**Проліт**
Кількість аудиторі	71,1 тис.	39 тис.	28,1 тис.	33 тис.
Кількість переглядів на відео	Охоплення аудиторії від 20 тис. до 230 тис. Найпопулярніше відео – 780 тис. переглядів. Частота публікацій відео: 2 відео за день	Охоплення аудиторії: від 3 тис. до 200 тис. Найпопулярніше відео – 965 тис. переглядів. Частота публікацій відео: 1 раз на день	Охоплення аудиторії: від 9 тис. до 22 тис. Найпопулярніше відео – 225 тис. переглядів. Частота публікацій: 4 відео за тиждень	Оховлення аудитрої: від 20 тис до 470 тис. Частота публікацій відео: 2 відео на день.
Характеристика контенту	Відгуки та огляди на книги, рекомендації, співпраця з іншими блогерами, челенджі («Читаю 24 год», «Книга за день»), особистий блог – «живий» контент. Використання сучасних засобів для зйомки та монтажу. Відвідування виставок, ярмарок та книгарень.	Відгуки та огляди на книги, розпаковки. Відвідування ярмарок, огляд літературних видань, анонси майбутніх видань.	Відгуки та огляди на книги, особистий блог розважального котненту.	Відгуки на книги, книжкові розпаковки, рекомендації, огляди, блог про відвідування книжкових ярмарок, виставок та книгарень, особистий блог. Співпраця з видавництвом Vivat. Використанням сучасних технологій на високомі рівні.
Взаємодія з аудиторією	Висока взаємодія з аудиторією. Організація розіграшів відовідь на коментарі та фан-зустрічі.	Середня взаємодія. Відповіді в коментарях.	Середня взаємодія. Відповіді на коментарі глядачів.	Висока вхаємодія з глядачами: Розіграші книг, відповіді на коментарі, зустрічі з глядачами в реальному житті.
Використанні алгоритмів платформи	Використання хештегів для популяризації відео. Присутній опис під відео.	Використання хештегів для популяризації відео. Присутній описпід відео.	Використання хештегів для популяризації книг. Відсутність опису під відео	Використання хештегів для просування відео. Присутній опис під відео.

Висновки

Результати показують, що найбільш популярні сторінки ведуть не тільки книжковий блог, але й особистий, використовуючи «живий» контент паралельно з літературним. Також важливою складовою є частота публікацій відео: поширення кожен день або 2 рази на день приносить більше результатів, нагадуючи аудиторії про себе та свій контент. Опис відео, як алгоритм платформи сприяє кращій популярності та попадає в тренди частіше, так само як використання хештегів під відео та якісний монтаж та звук. Отже, важливо створювати цікавий та не однотипний контент, та публікувати його з певною закономірністю.

Література

[1] Карпенка, М. Ст. (2007). Бенчмаркінг бізнес-процесів на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Механізм регулювання економіки* , (4), 138–145.
[2] Victorybooks. (nd). *TikTok profile* . TikTok. https://www.tiktok.com/@victorybooks
[3] Prolit_. (nd). *TikTok profile* . TikTok. https://www.tiktok.com/@prolit _
[4] Booknyta. (nd). *TikTok profile* . TikTok. https://www.tiktok.com/@booknyta
[5] Mari.inich. (nd). *TikTok profile* . TikTok. https://www.tiktok.com/@mari.inich

Сучасні інформаційні технології як засіб покращення комунікації між бізнесом та клієнтом

Володимир Чопик
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
volodymyr.chopyk.sk.2021@lpnu.ua

Руслана Кушнірик
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslana.s.pazderska@lpnu.ua

Abstract. This paper explores the role of modern information technologies in enhancing communication between businesses and clients. It emphasizes the shift from one-way to interactive, multi-level dialogue through digital tools such as CRM systems, social media, AI, and cloud platforms. These technologies facilitate personalization, transparency, and real-time feedback, strengthening brand loyalty and client engagement. The study highlights the importance of integrating analytical and behavioral insights to build sustainable and value-based relationships. As a result, communication becomes a strategic resource for business development in the digital age.

Ключові слова: репутація, комунікація, бізнес, клієнт, інформація, технології.

Вступ

Розвиток сучасних інформаційних технології призвів до потреби покращення розвитку комунікації між клієнтом та бізнесом. Соціальна комунікація – це більше ніж просто засіб передачі інформації, це складна система, яка є компонентом соціального впливу, емоційної залученості та побудови відносин між організацією та її аудиторією [1].

Ефективне комунікаційне середовище сприяє створенню позитивної репутації, підтримці постійного спілкування з отримувачами послуг і трансляції цінностей бренду. Важливе значення має створення відкритого для громадськості інформаційного простору, що дозволяє клієнтам отримувати інформацію, та брати участь у комунікаційному процесі. Це зумовлює необхідність створення зв'язків між бізнесом, його клієнтами та партнерами.

Основна частина

У цьому контексті сучасні інформаційні технології мають дуже важливе та першочергове значення для адаптації бізнесу до сучасних вимог суспільства. Набули популярності сучасні тенденції управління цифровим бізнесом, які включають не лише активну участь соціальних медіа, систем управління відносинами з клієнтами (CRM) та електронних документів, а й впровадження штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів, персоналізації покупок та зниження витрат [2].

Віртуальні платформи, соціальні мережі, та мультимедійні платформи пропонують нові можливості для маркетингових заходів, взаємодії з клієнтами та партнерами для оперативного зв'язку. Бізнеси котрі намагаються інтегрувати ці інструменти, мають вищий рівень аудиторії та здатні сформувати тривале партнерство.

Сучасні інформаційні технології виступають не лише каналами для передачі повідомлень, а й інструментами формування інтерактивного середовища, де клієнт має змогу стати активним учасником комунікаційного процесу. Зокрема, персоналізація комунікацій на основі даних про поведінку клієнтів сприяє побудові більш тісного емоційного зв'язку, що посилює лояльність до бренду.

Важливим етапом розвитку цифрової комунікації між бізнесом і клієнтом є формування довгострокової стратегії впровадження інформаційних технологій, яка дозволяє не лише адаптуватися до динамічних змін ринку, а й ефективно реагувати на кризові ситуації.

Така стратегія має базуватися на аналізі ключових комунікаційних процесів, моделюванні взаємодії в цифровому середовищі та впровадженні гнучких інструментів моніторингу та оцінювання ефективності.

Використання збалансованої системи показників у цьому контексті надає змогу оцінити якість комунікації, рівень залученості клієнтів та ступінь реалізації стратегічних цілей бізнесу. Отже, цифрові інструменти перетворюються на повноцінну частину управлінської системи, що забезпечує сталий розвиток комунікаційного потенціалу компанії [3].

Хмарні сервіси, мобільні додатки та платформи з відкритим кодом полегшують обмін інформацією, знижують бар'єри у спілкуванні й дозволяють інтегрувати клієнтів у внутрішні процеси компаній. Це сприяє підвищенню прозорості, залученості та створенню довіри до бренду.

Сьогодні клієнт очікує не лише якісного продукту, а й миттєвого зворотного зв'язку, індивідуального підходу, участі у прийнятті рішень щодо розвитку продукту чи сервісу. Саме тому важливим напрямком є впровадження технологій зворотного зв'язку, наприклад інтегрованих платформ для відгуків, оцінок, опитувань, а також механізмів збору й аналізу соціального шуму [4].

Налагоджена комунікація з працівниками та зацікавленими сторонами є ключовим чинником для розуміння та реалізації стратегії підприємства. В умовах нестабільності особливо важливим стає рівень якості бізнес-комунікацій, адже саме від них залежить здатність компанії оперативно реагувати на виклики, знижувати ризики втрат і зберігати довіру з боку партнерів та клієнтів. Управлінські рішення у сфері внутрішнього ризик-менеджменту виступають основним засобом мінімізації ризиків, які виникають як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. Таким чином, ефективність бізнес-комунікацій та якість управління є взаємопов'язаними чинниками, які спільно визначають стійкість підприємства, підвищують рівень довіри до нього, знижують вразливість до ризиків та покращують конкурентоспроможність на ринку.

У контексті війни бізнес-комунікації українських компаній набули критичного значення. Згідно з дослідженням «Вплив війни на підходи до управління людським капіталом», проведеним Deloitte в Україні та Американською торговельною палатою у червні 2022 року, були виявлені основні проблеми, з якими зіткнулися організації: 50% компаній зазначили недоступність окремих співробітників через загальні канали комунікації (що часто зумовлено технічними проблемами або перебуванням за кордоном), 17% – вказали на неузгодженість повідомлень з боку керівництва, 14% – на відсутність ефективних інструментів комунікації, а ще 11% – на надмірну кількість каналів зв'язку, що ускладнює інформаційні потоки [5].

Висновки

Таким чином, інформаційні технології стають не просто інструментами трансляції повідомлень, а й стратегічним ресурсом для формування взаєморозуміння та довготривалих відносин між бізнесом та його потенційними клієнтами.

Варто зазначити, що успішна комунікаційна стратегія у цифрову епоху потребує синергії між технологіями, аналітикою та розумінням людської поведінки.

Лише поєднуючи інноваційні інструменти з глибоким знанням потреб аудиторії, бізнес зможе створити стійкі, ціннісні зв'язки, які виходять за межі стандартного споживання й формують основу для партнерства нового рівня.

Література

[1] Тюріна, В., & Данченко, І. (2020, Травень 15). СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНА НАУКА. *PUBLIC COMMUNICATION IN SCIENCE: PHILOSOPHICAL, CULTURAL, POLITICAL, ECONOMIC AND IT CONTEXT – VOLUME 4*. PUBLIC COMMUNICATION IN SCIENCE: PHILOSOPHICAL, CULTURAL, POLITICAL, ECONOMIC AND IT CONTEXT. https://doi.org/10.36074/15.05.2020.v4.39

[2] Храпкіна, В., & Брюшко, Н. (2022). СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. *Економіка та суспільство*, *38*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64

[3] Fedushko, S., Peráček, T., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Development of Methods for the Strategic Management of Web Projects. *Sustainability*, *13*(2), 742. https://doi.org/10.3390/su13020742

[4] Pingitore, G., & Detgen, J. (2013). Social media: Listening to act, listening to learn. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *1*(1), 56. https://doi.org/10.69554/CJRH9822

[5] Сторожук, О., Немченко, Т., & Заярнюк, О. (2023). ЕФЕКТИВНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*, *58*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5

Локалізація як чинник ефективного просування мобільних додатків на міжнародних ринках

Юлія Шай
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
yuliia.shai.sk.2021@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article explores modern marketing strategies for promoting mobile applications in international markets within the context of digital globalization. It emphasizes the importance of localization, content adaptation to linguistic and cultural specifics, App Store Optimization (ASO), targeted advertising, influencer marketing, and referral programs. Successful case studies are analyzed to demonstrate the impact of these tools on audience growth. Special attention is paid to feedback and content marketing as means of building user trust. The study presents a comprehensive approach to effectively engaging users and enhancing brand visibility in the global digital environment.

Ключові слова: мобільні додатки, міжнародний ринок, локалізація, ASO, таргетована реклама, інфлюенсери.

Сучасні інформаційні технології присутні щодня у житті людини, і маркетинг не є винятком. Швидкий розвиток електронних пристроїв та доступ до інтернету з будь-якого куточка світу є одними з ключових чинників, що формують майбутні тенденції у сфері маркетингу. Щоб ефективно охопити аудиторію за межами рідної країни, компанії використовують комплексні стратегії, які враховують мовні, культурні та технічні відмінності.

Однією з основних умов успішного виходу на міжнародний ринок є локалізація додатку. Це не просто переклад інтерфейсу, а повна адаптація продукту до культурних особливостей цільової аудиторії: кольорів, стилю подачі, форматів дат, валют і навіть графіки.

Локалізація інформації – це складний процес, який вимагає від перекладача знання галузі, в якій він перекладає, щоб правильно перекласти слова, пов'язані з цією галуззю. Під час перекладу інформації та створення веб-сайту необхідно дотримуватися законів, що регулюють роботу веб-сайтів, і стандартів ISO [5].

Рис. 1. Карта світу з локалізованими ринками

Адаптація передбачає врахування лінгвістичних та культурних нюансів, інтерфейсу користувача, графіки, конвертації одиниць вимірювання та валют, форматів дати, культурних норм, правових норм та технологічних стандартів. Наприклад, Ctrip розширив свою аудиторію, локалізувавши свій «супердодаток» 40 мовами, а Airbnb зафіксував 700% зростання бази користувачів з Китаю завдяки локалізованим потокам реєстрації.

Не менш важливою є оптимізація сторінки додатку в App Store і Google Play (ASO). ASO має на меті зробити додаток більш помітним та привабливим для потенційних користувачів. Ця стратегія може значно збільшити кількість завантажень додатка, сприяючи його загальному успіху. Для кожної країни потрібно адаптувати опис, заголовок, ключові слова та зображення, щоб підвищити видимість додатку в пошуку та залучити більше органічних завантажень [1].

Партнерство з локальними інфлюенсерами – ще один ефективний інструмент. Відомі блогери чи лідери думок мають довіру серед місцевої аудиторії, а тому їх рекомендації можуть значно підвищити кількість встановлень. Інфлюенсери значно полегшують досягнення потенційної аудиторії, оскільки вже мають налагоджений зв'язок із нею на різних соціальних платформах. Споживачі активно взаємодіють із контентом, створеним їхніми улюбленими інфлюенсерами [2].

Важливу роль відіграє і таргетована реклама, Одним з ефективних підходів є геотаргетинг – практика показу персоналізованої реклами на основі географічного розташування користувача. Цей метод дозволяє брендам звертатися до споживачів, які знаходяться в певному регіоні, що особливо корисно для місцевих підприємств, таких як ресторани, магазини, служби доставки та інші.

Орієнтуючись на людей, що проживають у конкретному місці, рекламодавці можуть значно ефективніше використовувати свої маркетингові бюджети, знижуючи витрати на рекламу для користувачів, які не є потенційними клієнтами в даному регіоні [3].

Це дозволяє уникнути зайвих витрат і зосередитись на потенційно зацікавлених користувачах.

Додатковим поштовхом для розвитку може стати реферальна система – наприклад, бонуси за запрошення друзів. Такі програми стимулюють користувачів самостійно поширювати інформацію про додаток, що створює ефект так званого «вірусного» просування. Мобільна реферальна програма залучає нових користувачів, створюючи реферальне посилання для наявних клієнтів, яким вони можуть поділитися, щоб запропонувати друзям додаток.

Поточні клієнти можуть поділитися реферальним посиланням з родиною, друзями та іншими контактами через соціальні мережі, електронну пошту або текстові повідомлення. Найкраще те, що обидві сторони можуть отримувати винагороди через програму винагород за рекомендації, такі як безкоштовні продукти, подарункові сертифікати, спеціальні знижки або інші стимули.

Реферальні посилання є ключовою частиною програми реферального маркетингу. Коли користувачі реєструються в реферальній програмі для електронної комерції або іншого типу додатків, вони отримують унікальне посилання, пов'язане з їхнім профілем користувача. Коли запрошені клієнти використовують реферальне посилання для виконання запланованої дії, такої як встановлення додатка або здійснення покупки, система відстежує цю активність. Завдяки цій функції відстеження поточний клієнт отримує зарахування за кількість залучених ним рефералів та винагороду[4].

Також варто зазначити, що контент-маркетинг (блоги, соціальні мережі, відеоогляди) допомагає сформувати довіру до продукту ще до його встановлення. Особливу цінність має зворотний зв'язок: коментарі, опитування, відгуки дозволяють не тільки оперативно реагувати на потреби користувачів, а й виявляти слабкі місця продукту, вдосконалюючи його в процесі. Інформативний і ціннісний контент дозволяє потенційним користувачам не лише дізнатися про функціонал продукту, а й побачити його практичну користь у реальному житті. Бренди, які вміють слухати свою аудиторію й втілювати зміни на основі її реакції, здобувають довготривалу лояльність. Наприклад, відеоогляди з реальними сценаріями використання створюють ефект присутності й знижують бар'єр до першого завантаження.

Мобільні додатки стали ключовим інструментом взаємодії між компаніями та споживачами в умовах глобалізації цифрових технологій. Успішне міжнародне просування додатків вимагає не тільки їх функціональності, а й адаптації до мовних, культурних та поведінкових особливостей аудиторій з якими варто бути ознайомленим. Важливими стратегіями є локалізація, ASO, таргетована реклама, співпраця з локальними інфлюенсерами та моніторинг ефективності. Це сприяє зростанню кількості потенційних користувачів, покращенню залученості та зміцненню репутації та видимості бренду.

ЛІТЕРАТУРА

[1] AppsGeyser. (2023). Optimizing App Promotion Strategies for Increasing Visibility and Downloads. Retrieved from: https://appsgeyser.com/blog/optimizing-app-promotion-strategies-for-increasing-visibility-and-downloads

[2] MageNative. (n.d.). *Utilize Influencer Marketing for Mobile Apps & Growth*. Retrieved from: https://www.magenative.com/blog/mobile-app-influencer-marketing

[3] Creatopy. (2023). *Mobile Ad Targeting – Best Practices for 2023*. Retrieved from https://www.creatopy.com/blog/mobile-ad-targeting/

[4] Branch. (n.d.). *How to Run a Mobile Referral Program*. Retrieved from https://www.branch.io/resources/blog/how-to-run-a-mobile-referral-program/

[5] Hnatushenko, V., Vovk, N., & Sydoruk, M. (2024). Creating effective translation and localization strategies to promote Korean culture on the Ukrainian-language internet. CLW-2024: Computational Linguistics Workshop at 8th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems (CoLInS-2024). https://ceur-ws.org/Vol-3722/paper13.pdf

Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства

Human Library as a Space for Creating Community in the Information Society

Agnieszka Kamińska
DEPARTMENT OF INFORMATION SCIENCE, BIBLIOLOGY AND MEDIA EDUCATION
UMCS w Lublinie
Lublin, Polska
agnieszka.kaminska@mail.umcs.pl

The article aims to analyze selected projects aimed at integrating society and creating a community. It was noted that the indicated activities are usually undertaken by libraries in cooperation with non-governmental organizations. The scope was limited to institutions operating in the city of Lublin. Due to the volume limitation, the work is of a review nature and presents the most important forms of activity. The work was based on materials from Lublin non-governmental organizations, which the author obtained during the preparation of her doctoral dissertation [Kamińska, 2024] and materials from the Human Library Poland.

Key words: Human Library, NGOS of Lublin, social integration, interpersonal relations, Lublin libraries

INTRODUCTION

Modern reality implies the immediacy of information transfer, the use of new technologies in almost every aspect of life and their significant impact on the way people communicate. While the mediation of digital technologies makes it possible to bridge the physical distance between sender and receiver, it does not guarantee that the other factors that impede the achievement of understanding will be erased or eliminated. Agreement, on the other hand, is important insofar as it is the basis for the development of interpersonal relationships and the creation of the bonds necessary for the formation and maintenance of community.

Manuel Castells has pointed out that the course of the communication process is determined by 'technology, the characteristics of the sender and receiver of the message, their cultural reference codes and communication protocols, and the scope of the communication process' (Castells, 2013, p. 65).

According to Alvin Toffler, the history of civilisation is divided into progressive stages, which the author calls waves, defining changes in the mentality of society and determining the quality of relationships. The first was defined by agricultural society, which came to an end with the Industrial Revolution. Then came the second wave, which was based on the structure of industrial companies, while the rhythm of life was determined by the working system of factories. With the advent of the so-called third wave, society will seek to strengthen human bonds. People will need structures and a sense of purpose that can be found in social action on behalf of others. The space for socially inclusive activities will then emerge (Toffler, 2006, p. 409).

It is also pertinent to consider the perspective of Charles Colley, who conceptualised communication as a mechanism for sustaining interpersonal relationships (Cooley, 1909, p. 61-65).

SOCIAL INCLUSION HUMAN LIBRARY

One such project is Human Libraries, which was initiated in Poland in 2007. The objective of the project is to promote human rights and social dialogue. Typically, these initiatives are the result of the efforts of public libraries and/or non-governmental organisations (NGOs). The term "book" is employed to denote an individual responsible for recounting a narrative. Patrons borrow books for a limited time and peruse their contents during the course of conversation. Such individuals are typically those who have been subjected to discrimination, marginalisation or unequal treatment.

The presence of non-governmental organisations (NGOs) in Lublin is a recent development, with no long-standing tradition of operation in the city. However, there has been an observable increase in the activity of these organisations, particularly in the domain of civil society initiatives, over the past decade. The aforementioned phenomenon was associated with the social and political transformations occurring in Poland. According to activists, these changes represented a threat to civil liberties and exerted a direct negative influence on the circumstances of individuals belonging to minority groups.

The Stowarzyszenie Homo Faber is an organisation that works to promote human rights, with the aim of ensuring that all individuals feel secure and free from discrimination on the basis of gender, race, origin, sexual orientation, disability, and other factors. The majority of projects are oriented towards the integration of minority groups into the local community of the city of Lublin.

The Rainbow Lublin informal group was established with the objective of providing support to individuals belonging to groups that are the subject of discrimination, with a particular emphasis on those identifying as part of the LGBTQ+ community. The organisation's activities include the refutation of stereotypes pertaining to the perception of non-heteronormative individuals, as well as the cultivation of attitudes of openness and acceptance of diversity.

Conversely, the Fundacja HerStory (currently based in the city of Wrocław) is dedicated to the promotion of female figures who have been overlooked in the mainstream narrative. The organisation is involved in activities that are intended to combat discrimination. These activities include the provision of various training and coaching programmes, with the objective of providing support to individuals who are at risk of social exclusion.

In Lublin, such events were organised by, among others, the Stowarzyszenie Homo Faber, which held a meeting with a black person, a gay, a Jewish person, a blind person and a native believer (a person practising an ethnic, pre-Christian faith).

The informal Tęczowy Lublin group held meetings with, among others, a feminist living in Lublin, an atheist, a sex shop worker, a polyamorist (a person living in a non-monogamous relationship in which all persons involved are aware and consenting), a recovering alcoholic, the sister of a person with Down's syndrome, a transvestite and a vegan.

Fundacja HerStory, on the other hand, invited an anarchist, a lesbian artist, a Belarusian opposition activist, a representative of Straight Edge (a social movement that rejects all stimulants), a bar owner for the LGBT community and a teenage mother and Doula (an assistant who supports a woman during pregnancy, birth and postpartum) to the Human Library.

In this way, action has been taken to counter unfair and often misleading social perceptions about people of a different race, gender, nationality or sexual orientation. Given that minority groups are marginalised and socially isolated, it is precisely inclusive actions that can provide a platform for building interpersonal relationships based on respect and acceptance. It is then possible to speak of effective communication, understood not as the transmission of information, but as the achievement of community.

It should be noted, however, that social reception is still conditioned by existing stereotypes, already encoded during socialisation, resulting from cultural conditioning (Mandal, 2004).

Due to the possibilities offered by technology, criticism of the participants in the events took place in online forums under press material about Human Libraries and on social media. Outrage has also been expressed by right-wing journalists in articles that deny openness to diversity and even see it as a threat. A Human libraries is first and foremost about getting to know others – people with different views, experiences and problems. Recognition and understanding are key to social inclusion. The project also provides a platform for a mutual learning process of active citizenship and social change (Prociów, 2023, p.13). It makes it possible to get to know oneself, to become more sensitive to others and, above all, to see others in an individualised network society.

LITERATURE

[1] Castells M. (2013). Władza komunikacji, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
[2] Cooley Ch. (1909). Social Organization: *A Study of the Larger Mind*, New York: Charles Scribner's Sons.
[3] HerStory – misja. Downloaded from: https://fundacjaherstory.org/o-nas/misja-wizja-i-zespol/ (9.05.2025)
[4] Homo Faber – ideaa. Downloaded from: https://hf.org.pl/o-nas/idea/ (9.05.2025)
[5] Kamińska A. (2024). Strategie komunikacyjne kobiecych organizacji pozarządowych w mieście Lublin i powiecie lubelskim w latach 1999-2018, Unpublished doctoral dissertation.
[6] Mandal E. (2004). Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
[7] Prociów K. (2023). Żywa biblioteka. Uczenie się (o) inności w społecznościach praktyk. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
[8] Toffler A. (2006). Trzecia fala. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
[9] Żywa Biblioteka Polska. Downloaded from: https://zywabibliotekapolska.pl/ (9.05.2025)

Community archives in libraries as a tool for building local and social identity

Agnieszka Wilk
The Main Library
Maria Curie-SklodowskaUniversity
Lublin, Poland
agnieszka.wilk@mail.umcs.pl

Abstract. Libraries, as institutions operating in a social environment and performing various functions within it, are constantly developing their activities and undertaking new initiatives. One of them is the creation of community archives in partnership with local communities. This activity is one of the libraries' new functions and contributes to increasing its social impact. This article aims to introduce this activity and its role in building local identity, as well as civil society.

Keywords: community archives, libraries, local identity, civil society, cooperation, activist groups, local community

INTRODUCTION

Community archives work for and on behalf of the public and are a significant part of the archives system in Poland. The database maintained by the Centre of Community Archives currently includes 844 entities that collect materials on local history, social history, cultural history, an individual's legacy, everyday life, or national minorities. Their activities are a part of the public history trend, according to which history can be dealt with by anyone. What is more, it promotes partnership between the society and various institutions in recreating collective memory.

COMMUNITY ARCHIVES – CHARACTERISTICS, FUNCTIONS, TASKS

Despite the development of community archives as an activity and the fact that it is increasingly becoming the subject of academic research, there still are significant issues with defining the term. The website of the Center of Community Archives states that "a community archive is an initiative that aims to record the history of communities, events, and places through the gathering of collections, such as photographs, documents, or recordings. The active search for collections, community participation in the creation of the archive and in its activities, as well as the widespread distribution of materials are embedded in the idea of community archives." Other features of community archives emphasized by the researchers include the grassroots and voluntary nature of the initiative, a strong connection with the community, social participation and direct contact with the recipients of the activities.

These projects are characterized by a great variety of forms of activities, the matter of interest, the materials collected, as well as the methods of processing, presentation, and access. Their diversity is also due to multiple entities managing community archives. They are created and managed mainly by non-governmental organizations (foundations and associations), local government institutions (libraries, community centers, memorial chambers), informal groups, and private individuals. They also operate as state institutions, workplaces, or are associated with specific professional groups.

LIBRARIES IN THE PUBLIC SPACE

The main tasks of libraries are collecting, compiling, storing, preserving, and providing access to library materials. They also have educational and cultural functions and serve as community centers, providing a place for meetings, integration, and civic education. What is more, they may serve as an important element in building local communities by organizing social activities, partnering with local institutions and individuals, and promoting local culture and history. The functions outlined are in many ways the same as the functions of archives, both traditional and community.

Another common point between libraries and community archives are gathered collections. Libraries, in addition to primary library materials, i.e. books and periodicals, gather special collections, such as manuscripts, legacies of famous people, cartographic and iconographic collections, as well as documents of social life, i.e. placards, posters, brochures and other material manifestations of everyday life. Many of these types of objects can also be found in community archives. They are mainly photographs, memoirs, letters, personal documents and graphic materials. However, documents of social life, maps, and plans can also be found there. Oral history based on the personal experiences and opinions of the speaker is a type of collection increasing in popularity. It is also important to note that many libraries have long collected regional items in traditional form, and most digital libraries are developing collections related to the history and culture of the region.

Common purposes were a factor determining the location of community archives within the structures of libraries, despite different ways of acquiring materials, which in the case of archives come mainly from the resources of the society, as well as private and family collections.

DIGITAL ARCHIVES OF LOCAL TRADITION

The Digital Archives of Local Tradition (Cyfrowe Archiwa Tradycji Lokalnej – CATL) project played a major role in community archives. Between 2009 and 2013, with funding from the Library Development Program, the KARTA Center Foundation created a network of 112 community archives operating at community libraries in municipalities with a population of less than 20,000. The archives became centers for activating local communities to save and cherish the memory of the past. Trained librarians, in partnership with local communities, undertook activities aimed at collecting, archiving, digitizing, and popularizing sources of local history and tradition. A website has been set up for each library, where acquired materials and activities related to the popularization of regional history are presented. The project has contributed to many pro-local initiatives in the form of meetings, competitions, and even publishing activities.

THE IMPORTANCE OF ARCHIVES FOR LIBRARIES AND SOCIETY

In addition to libraries operating within the described network, similar activities are undertaken by other institutions, for example university libraries that initiate local oral history projects, as well as public libraries that manage regional memorial chambers or digital archives of city districts. These activities have the function of encouraging and activating the local community, increasing the involvement of local residents in the process of collecting and compiling documents, and facilitating meetings between enthusiasts of regional history. Direct contacts serve to raise awareness of the value of private collections and the acquisition of archival materials. Many institutions undertake educational, popularization, and promotional activities. These activities contribute to the growth of the library's prestige in the local environment, serve to build community and preserve identity, and have a cultural and sociological value.

Community archives held in libraries are connected with the concept of civic librarianship, which means meeting the expectations of the community, developing activating forms of communication with residents and increasing citizen participation in democratic procedures. As important as the collections themselves are activities in public spaces and building civil society.

RESOURCES

[1] Ziętal, K, (2018). Archiwa społeczne w Polsce – ogólna sytuacja i perspektywy. Archeion, 119, 287-296. https://ejournals.eu/czasopismo/archeion/artykul/archiwa-spoleczne-w-polsce-ogolna-sytuacja-i-perspektywy (access 05.05.2025)

[2] Kudełka, A., Kudosz, M., Sularz, E., Drobnik, M., Morawska, A., Wancerz-Gluza, A. (2014). CATL – Cyfrowe Archiwa Tradycji Lokalnej w Polsce : przewodnik. Warszawa: Ośrodek KARTA

[3] Czarnota, T. (2015). O archiwach społecznych i ich znaczeniu dla polskiego dziedzictwa narodowego oraz tożsamości lokalnej. Archiwa–Kancelarie–Zbiory. 5(7), 125–143. https://doi.org/10.12775/AKZ.2014.005

[4] Wiśniewska-Drewniak, M., (2025). Community archives and change : the motivation for, and impacts of, independent archival activity. W: M. Jabłońska & M. Smoczyński (red.), Records, management, archives (7), 147-162. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag. https://doi.org/10.14220/9783737017473.147

[5] Centrum Archiwistyki Społecznej. https://cas.org.pl (access 05.05.2025)

Інформаційно-комунікаційні платформи бібліотек

Орест Наливайко
Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»Львів, Україна
orest.o.nalyvaiko@lpnu.ua

Libraries actively use social media as a channel of communication with a wide range of users, distributing information about events, resources, and services, but do not sufficiently utilize the potential for interactivity and feedback.

Ключові слова: цифрова комунікація цифрова трансформація, соціальні медіа, соціальна медіаплатформа, бібліотека.

Вступ

Цифрова комунікація передбачає широке використання технологій Web 2.0 та Library 2.0 у діяльності бібліотек для обміну інформацією, надсилання документів, підключення до мережі та співпраці з іншими установами. Для формування лояльного ставлення читачів до бібліотеки, моніторингу потреб користувачів та оперативного інформування бібліотеки повинні чітко визначати свої завдання під час планування організації свого представництва в інтернеті. Інструменти штучного інтелекту володіють потужним потенціалом в організації бібліотечної інформації, для надання освітніх та інформаційних послуг.

Основна частина

Бібліотечна діяльність в умовах цифрових трансформацій потребує переосмислення уявлень про її сутність. У цьому контексті стратегічними напрямами є дослідження у галузі філософії інформації, удосконалення теоретичних основ соціальної комунікації, а також модернізація методологічних підходів у сфері бібліотекознавства та суміжних соціокомунікаційних наук. Уніфікація, кодифікація, стандартизація понятєво-категоріального апарату та використання сучасних аналітично-дослідницьких методів слугує запорукою поступу у сфері інформаційної діяльності. Імплементація інноваційних технологій зберігання інформацій актуалізують необхідність уточнення семантики, визначення співідношення значень, формулювання наукових визначень термінів: бібліотечний фонд, бібліотечні ресурси, документ, бібліотечний документ, електронний документ, електронна колекція, електронний бібліотечний фонд, електронна бібліотека.

Бібліотеки широко використовують соціальні медіа в інформаційно-комунікаційній діяльності. Реалії використання Facebook як каналу комунікації обласних універсальних наукових бібліотек України з читачами свідчать про потребу більш цілеспрямованого підходу до контент-стратегії та залучення аудиторії через соціальні мережі [1]. Через платформу Twitter книгозбірні поширюють інформацію про ресурси, заходи, налагоджують зворотний зв’язок з користувачами. Дописи із зображеннями забезпечують найвищий рівень залучення аудиторії, відеоконтент – менш ефективний, оскільки потребує від користувача більшої уваги та часу. Особливості комунікації варто враховувати під час формування ефективних стратегій присутності бібліотек у соціальних мережах [9]. Завдяки технологіям Web 2.0 соціальні теги (folksonomy) стали популярним способом покращення пошуку та опису бібліотечних ресурсів. Вони можуть доповнювати, але не замінювати традиційні бібліотечні дескриптори. Як свідчить досвід Бібліотеки Конгресу США, поєднання обох підходів підвищує доступність інформації, особливо в галузі економічної інформації [7]. Залучення спільнот до цифрової взаємодії за допомогою процесів транскрибування та тегування сприяє розширенню доступу до цифрових ресурсів [4]. У контексті регіональних досліджень встановлено, що університетські бібліотеки провінції Сінд (Пакистан) активно застосовують Facebook та блоги для просування інформаційних послуг. Соціальні мережі сприяють зворотному зв’язку, оперативному інформуваню, зростанню користувацької активності. Використання цифрових інструментів у бібліотечній комунікації підвищує ефективність обслуговування [3]. Оцінка потенціалу менш відомих соціальних медіаплатформ для наукових і геопросторових досліджень свідчить, що із 110 проаналізованих додатків 57 надають API-доступ до даних, однак більшість академічних досліджень зосереджені на кількох популярних платформах (Twitter, Facebook). Важливо звертати увагу й

на інші ресурси, що потенційно можуть розширити тематику і методологію досліджень у сфері інформаційної поведінки та цифрової географії [6].

У комунікаційній діяльності бібліотек існує низка проблем. Ефективне використання цифрових платформ стримує обмежений доступ до технологій, недостатній рівень технічної підготовки бібліотекарів. Удосконалення технічного забезпечення та навчання персоналу є умовою більш потужного застосування технологій Web 2.0 та Library 2.0 в бібліотеках [8].

Потужним інструментом комунікації бібліотек в контексті цифрової трансформації виступає штучний інтелект, відкриваючи нові можливості для надання освітніх та інформаційних послуг. Наразі рівень впровадження ШІ в бібліотечні процеси, зокрема інформаційно-комунікаційну практику, залишається низьким, оскільки такі технології не завжди включені до стратегічних планів установ. Інноваційна концептуальна основа (AI-LSICF) передбачає інтеграцію додатків ШІ в бібліотечні сервіси задля досягнення цифрової трансформації. Ця модель покликана не лише покращити якість надання послуг, а й підвищити ефективність управлінських рішень, сприяти адаптації до нових умов функціонування бібліотек в епоху Четвертої промислової революції, а також реагувати на глобальні виклики, як-от пандемія COVID-19. AI-LSICF розширює традиційні функції бібліотек інструментами ШІ, що дозволяє створювати інноваційні послуги з доданою вартістю, орієнтовані на користувача. Практичне значення підходу полягає у зміні традиційної моделі бібліотеки на клієнтоцентровану, спроможну впроваджувати гнучкі рішення у сфері зберігання, доступу та обміну інформацією. Це також створює нові можливості для науковців, які досліджують шляхи цифрового оновлення бібліотек з використанням ШІ [5].

Інструменти ШІ, зокрема методи комп'ютерного бачення та машинного навчання, дедалі активніше застосовують для підвищення доступності й пошуку в оцифрованих історичних газетних колекціях. На прикладі Королівської бібліотеки Бельгії продемонстровано результати аналізу макета документів, який дозволяє отримати доступ до газет на рівні окремих статей, здійснювати автоматичне вилучення літературних текстів, аналізувати подібність візуального контенту, виконувати розпізнавання іменованих об'єктів з подальшим зв'язуванням інформації з відкритими даними. Макет довів свою ефективність під час створення дослідницьких корпусів для цифрових гуманітарних студій, автоматизації структурування історичних матеріалів, покращення пошукової функціональності. Застосування таких інструментів є цінним як для бібліотечних фахівців, так і для науковців-гуманітаріїв, оскільки відкриває нові шляхи аналізу великих історичних масивів інформації [2].

Література

[1] Самохіна, Ж. (2022). Сучасні тенденції застосування віртуальних комунікацій у бібліотеках. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, 66, 183–195.

[2] Ali, D., Milleville, K., Verstockt, S., Van de Weghe, N., Chambers, S., & Birkholz, J. M. (2023). Computer vision and machine learning approaches for metadata enrichment to improve searchability of historical newspaper collections. Journal of Documentation, 80(5), 1031–1056.

[3] Buriro, M. A., Rahoo, L. A., Nagar, M. A. K., Kalhoro, M., Abro, Q.-A., Kalhoro, S., & Halepota, A. A. (2018). Social media used for promoting the libraries and information resources and services at university libraries of Sindh Province. 2018 IEEE International Conference on Innovative Research and Development (ICIRD), 1–4.

[4] Gupta, D. K., & Sharma, V. (2017). Enriching and enhancing digital cultural heritage through crowd contribution. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 7(1), 14–32.

[5] Okunlaya, R. O., Abdullah, N. S., & Alias, R. A. (2022). Artificial intelligence (AI) library services innovative conceptual framework for the digital transformation of university education. Library Hi Tech, 40(6), 1869–1892.

[6] Owuor, I., & Hochmair, H. H. (2020). An Overview of Social Media Apps and their Potential Role in Geospatial Research. ISPRS International Journal of Geo-Information, 9(9), 526.

[7] Samanta, K. S., & Rath, D. S. (2019). Social Tags Versus LCSH Descriptors a Comparative Metadata Analysis in the Field of Economics. DESIDOC Journal of Library & Information Technology, 39(4), 145–151.

[8] Tella, A., & Soluoku, T. (2016). Usage analysis of Web 2.0 and Library 2.0 tools by librarians in Kwara State academic libraries. Education for Information, 32(3), 225–247. https://doi.org/10.3233/EFI-160975

[9] Wani, Z. A., & Ahmad, M. (2024). A study of social visibility and engagement of world-renowned libraries on Twitter. Digital Library Perspectives, 40(2), 231–243.

Науково-освітні школи з бібліотекознавства та інформаційних наук

Дмитро Драпалюк
Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
dmytro.drapaliuk.mdkib.2022@lpnu.ua

For the formation of scientific and educational schools in document studies and information sciences, the defining principle is the unity of scientific and educational activities in the scientific and pedagogical environment of higher education.

Ключові слова: науково-освітня школа, бібліотечно-інформаційна освіта, науково-дослідна програма, освітньо-наукова програма, освітньо-професійна програма, навчальна робота, зміст навчання.

Вступ

До параметрів ідентифікації науково-освітньої школи (НОШ) входить здатність науково-педагогічного колективу: створити нове наукове, навчальне знання у сфері підготовки фахівців певного напряму та рівня кваліфікації для системної реалізації в освітньо-виховному процесі; сформувати науковий дискурс в предметному полі підготовки фахівців (організація фахових конференцій, видання профільних видань, залучення студентів до наукової роботи); залучити колектив, що готує фахівців за спеціальністю, що не входить до традиційного предметного поля навчання в ЗВО, до системи формальних і неформальних фахових наукових комунікацій лідера науково-педагогічної школи [4].

Основна частина

Підготування сучасного фахівця в контексті цифрової гуманістики зумовлене об'єктивними процесами докорінної модернізації діяльності інформаційно-аналітичних структур, бібліотек, архівів. Зростає їхня роль як наукових, інформаційно-аналітичних і навчальних центрів, які надають можливість оперативно та повно використовувати інформаційні ресурси, проводити інформаційний пошук із застосуванням інформаційних технологій, систем і мереж, входити в світовий науковий та освітній простір. Зростання значення інформації в суспільному житті зумовлює потребу у спеціалістах інформаційного профілю. Інноваційні наукові розвідки та узагальнення досвіду реалізації освітніх програм, впровадження різних концепцій змісту та методик освітньої діяльності у вітчизняних університетах відповідно до стандартів для різних рівнів вищої освіти є пріоритетним напрямом наукових досліджень. Завдання модернізації і гармонізації вітчизняних освітніх програм з міжнародним досвідом зумовлює широке обговорення науковою спільнотою України різноманітних теоретико-методологічних і прикладних питань організації навчального процесу з бібліотекознавства та інформаційних наук.

Вітчизняні освітньо-наукові школи, сформовані на базі різних концепцій, демонструють різне / тотожне розуміння актуальності інформаційно-аналітичної, інформаційно-технологічної, соціально-комунікаційної компонент в професійному профілі фахівців. Бібліотечно-інформаційна освіта в Україні пройшла тривалий шлях еволюційного розвитку з початку XIX ст. до сучасності, увібравши характерні риси та особливості наукових, освітніх, політичних, виробничих процесів протягом різних суспільних формацій. Вітчизняні освітньо-наукові школи формується на всіх етапах свого розвитку: початковому, організаційно-структурному, ідеологічно-розбудовчому, реорганізаційному, концептуалізаційному, модернізаційному [1]. Харківська державна академії культури за 90 років функціонування (1929-2019 рр.) набула вагомих здобутків як фундатор і лідер вищої бібліотечно-інформаційної освіти України. Академія є провідним науковим центром, здійснює інноваційну освітню діяльність за різними галузями знань та ступенями вищої освіти, проводить фундаментальні та прикладні наукові дослідження, сприяє поширенню наукових знань, посідає вагоме місце у впровадженні сучасних інформаційних технологій навчальну роботу. Академія як потужний складник вітчизняного науково-освітнього простору готує фахівців за 25-ти професійними програмами, здійснює підготовку кадрів на третьому (освітньо-науковому) рівні докторів філософії з чотирьох наукових галузей і

спеціальностей [9]. Науково-освітня школа академії опирається на потужний науковий та управлінський потенціал провідних науковців.

У Київському національному університеті культури і мистецтв за 50 років бібліотечно-інформаційна освіта пройшла значний шлях розвитку та трансформації, зміцнюючи традиції попередніх років та формуючи бачення перспектив підготовки бібліотечно-інформаційних кадрів на рівні кращих стандартів [7]. Системоутворювальним чинником функціонування НОШ є науково-дослідна програма, яка визначається змістом освітньої спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» відповідно до чинного стандарту. Кластери досліджень представлені у таких аспектах: формування теоретико-методологічних основ розвитку бібліотечної, документознавчої та архівної освіти; обґрунтування теоретико-методологічних засад розвитку інноваційних освітньо-професійних програм; розвиток предметного поля діяльності фахівця за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»; наукові концепції, методики, підходи як складники конструювання системи предметних знань в освітній компоненті; теоретико-методологічне обґрунтування змісту та методики викладання освітніх компонент навчального плану [5]. Київська науково-освітня школа розвивається стараннями окремих кафедр, зокрема кафедри бібліотечного фондознавства, у підготовці бібліотекарів-фондознавців, каталогізаторів в умовах зміни парадигми бібліотекознавства від документної до інформаційної [2]. Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв фахівців інформаційної сфери, здійснює вагомий внесок у наукову розробку проблем документалістики, історії бібліотечної та книжкової справи, обслуговування користувачів [8].

Творча наукова співпраця харківської та київської наукових шкіл втілюється в постійних комунікаційних зв'язках, опануванні нових каналів комунікаційної взаємодії, що сприяє розвитку науково-теоретичної, науково-виробничої та науково-освітньої діяльності навчальних закладів вищої освіти в галузі культури. Основними напрямами творчої співпраці представників харківської та київської бібліотечних науково-освітніх шкіл є навчально-методична, наукова та організаційна діяльність, зокрема: підготування у співавторстві, наукове редагування та рецензування наукових монографій, підручників, навчальних посібників; розроблення навчальних планів, визначення та узгодження їхнього інваріативного складника; розроблення і рецензування робочих програм навчальних дисциплін; атестація наукових кадрів вищої кваліфікації, опонування дисертацій, підготовка експертних висновків, відгуків на автореферати та рецензування; організація та участь у наукових заходах [6].

НОШ втілюють в життя нові наукові та навчальні проєкти, стартапи, інноваційні, інтерактивні форми роботи зі студентами в трансформованому освітньому середовищі, примножуючи високий професійний рівень.

Література

[1] Бачинська Н. А. (2018). Бібліотечно-інформаційна освіта в Україні: етапи розвитку та характерні ознаки. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.3, 57-67.

[2] Кобижча Н. І., Штефан І. П. (2019). Кафедра організації бібліотечних фондів і каталогів у контексті еволюції бібліотечно-інформаційної освіти в КНУКіМ (1976-1994). Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 1, 133-141.

[3] Кудлай В. О., Петрова І. О. (2023). Фахова підготовка в галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи в Маріупольському державному університеті: 20 років досвіду. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 3, 142–147.

[4] Матвієнко О. В., Цивін М. Н. (2020). Науково-педагогічні школи в документознавчій освіті: сучасні особливості формування й розвитку. Вісник Книжкової палати. 1, 23-28.

[5] Матвієнко О., Цивін М., Хрущ С. (2023). Формування науково-педагогічної школи освітньої спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» у Київському національному університеті культури і мистецтв. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційної діяльності. 12, 96–111.

[6] Новальська Т. (2018). Основні напрями творчої співпраці харківської та київської бібліотечних науково-освітніх шкіл. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 4, 6-13.

[7] Новальська Т., Бачинська Н. (2019). Бібліотечно-інформаційна освіта в КНУКіМ в контексті історії та сьогодення. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 1, 124-132

[8] Сидоренко Т. В., Сидоренко А. І. (2021). Місія служіння культурі: про кафедру, що готує фахівців інформаційної сфери (до 50-річного ювілею ВП «Миколаївська філія КНУКіМ). Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 3, 99–106.

[9] Шейко В. М., Кушнаренко Н. М. (2019). Фундатор вищої бібліотечно-інформаційної та культурологічно-мистецької освіти України. Вісник Книжкової палати. 8, 37-42.

Закономірності розвитку документального потоку: базові характеристики

Ганна Охріменко
Кафедра інформаційно-документних комунікацій
Національний університет "Острозька академія"
Острог, Україна
anna.okhrimenko@oa.edu.ua

Abstract. The purpose of the article is to substantiate the basic characteristics for the regularities of the development of the documentary flow. Analysis of the structure of the documentary flow allows you to detail the search task and criteria for selecting publications, focusing on individual authors, author groups, and organizations. The main regularities of the documentary flow are the de-actualization of information and its compaction, the obsolescence of documents, and the dispersion of documents. The regularities of the development of documentary flows expands the areas of information activity and allows us to assess the trends in the development of the market of information products and services.

Ключові слова: документальний потік, деактуалізація інформації, старіння документів, щільність інформації, «розсіювання» документів.

Вступ

Первинний документ фіксує лише незначний фрагмент знання про нові науково-технічні або управлінські рішення. Комплексну картину про стан інформаційного ринку, напрями науково-дослідних розробок, впровадження інновацій можна вивчити лише у системі розгляду документального потоку.

Документальний потік – це сукупність первинних документів, які функціонують у суспільстві [2]. На відміну від таких суміжних понять як «документальний фонд» та «документальні бази даних», потік асоціюється з абстрактним трактуванням – реальним він стає лише в процесі його виявлення та аналізу.

Аналіз структури документального потоку дозволяє деталізувати пошукове завдання та критерії відбору публікацій, акцентуючи увагу на персональних авторах, авторських колективах, організаціях. За особливостями структури потоку узагальнюють стан та напрями розвитку науково-виробничої діяльності інформаційної організаційної структури, що в свою чергу викристалізовують закономірності розвитку галузевого документального потоку.

Переважно, основні напрями вивчення документальних потоків та масивів представлені у працях фахівців з бібліотечної справи та документознавства. Важливими для дослідження теми є праці: Кушнаренко Н. та Удалової К. «Наукова обробка документів» (2006), Швецової-Водки Г. «Складові системи документальних комунікацій» (2011), Лісіної С. «Документні ресурси» (2013). Водночас дані науково-практичні напрацювання мають узагальнений характер і не акцентують увагу на закономірностях розвитку документального потоку.

Основна частина

Однією з найбільш вираженою закономірністю документального потоку є ріст об'єму потоку. Ще в 1956 році Д. Прайс запропонував модель експоненційного (прискореного) росту потоку з подвоєнням кількості публікацій кожні 10-15 років. Дана модель популяризувала поняття «інформаційна криза» та «інформаційний вибух», а також характеризувала ризики неконтрольованого обігу документів та даних [*4*].

Водночас, вже на початку 1960-х рр. дослідник зазначав, що експоненційний ріст потоку не продовжується безкінечно: він поступово досягає певної межі, після чого процес сповільнюється та не досягає абсолютного значення.

Важливими аспектами вивчення динаміки документального потоку є:

1) темпи зростання потоку документів за певною тематикою, певними суб'єктами управління, авторами, що свідчать про актуальність проблеми та реальному внеску в її розробку різними спеціалістами [5];

2) існують механізми саморегуляції об'єму потоку, що не обмежує його вивчення виключно статистичними показниками. До таких механізмів належать деактуалізація (старіння) інформації та здатність інформації до ущільнення.

Старіння спричиняє припинення використання документів, що втратили актуальність та достовірність – відповідно загальний обсяг потоку зменшується. Щільність документального потоку спричиняється

кумулятивною функцією інформації, адже зміст повідомлення можна узагальнити та скоротити в низці різних форм подачі – у статтях, доповідях тощо. В результаті окремі документи є вбудованими, що спричиняє порушення логіки у причинно-наслідковій схемі документального потоку. Відповідно, завдання інформаційного аналітика – синтезувати фрагменти знань та представити користувачам інформації дані про сукупність документів, що відображає реальну картину науково-виробничої діяльності. Також важливим є усунення дублювання інформації, що ускладнюється відсутністю прямих вказівок на зв'язок між спорідненими документами.

Старіння соціальної інформації та старіння документів – це не тотожні процеси. Оскільки інформацію багаторазово дублюється у документах, узагальнюється, уточнюється, деталізується та у оновленому вигляді переноситься на нові повідомлення. Відповідно, інформаційні матеріали за попередні роки у виданнях втрачають свою цінність. Методика ж встановлення темпів старіння документів має іншу специфіку. З цією метою, дослідники Р. Бартан та Р. Кеблер розробили показник «півперіод життя документів», який вимірювався часом, протягом якого здійснювалась публікація половини всіх використаних видань. Зазвичай півперіод життя документів вираховувався на основі аналізу потоку цитованої літератури за певною сферою або проблемою. Водночас, варто враховувати такі специфічні моменти:

1) в різних галузях темпи старіння документів відрізняються;

2) існує пряма залежність між темпами старіння документів та темпами розвитку галузі;

3) якщо нові знання описують певне явище природи або твір мистецтва, документи старіють повільно або взагалі не втрачають свого значення;

4) в межах однієї галузі макродокументи (монографії, посібники) старіють повільніше, аніж мікроповідомлення (статті, тези тощо) [3].

Ще однією закономірність документального потоку є розсіювання" документів: це факт опублікування статей певної тематики в непрофільних періодичних журналах, які не мають стосунку до визначеної галузі культури та знань.

С. Бредфорд встановив, що інтенсивність «розсіювання» залежить від стадії розробки проблеми. Наприклад, на етапі виникнення нового наукового напрямку ще відсутні спеціалізовані журнали, тому «розсіювання» документів матиме високий рівень [1]. Розуміння даної закономірності функціонування документального потоку дозволяє встановити:

1) зв'язки даної проблеми з іншими галузями культури та знань, що вкрай важливо для коректування документального фонду.

2) коло продуктивних, найбільш часто опублікованих статей за певною проблемою у найпопулярніших журналах.

3) значимість статей через авторитетність наукових журналів, які їх публікували.

4) період та основні етапи розвитку наукових напрямів.

Таким чином, володіння знаннями про особливості структури та закономірності розвитку галузевих документальних потоків значно розширює можливості інформаційної діяльності та дозволяє здійснювати найрізноманітніші інформаційні дослідження: оцінку стану розвитку проблеми, значення окремих організацій, авторів в їх розробку; визначення тенденцій розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг тощо.

Література

[1] Gosset, M. & Urquhart, D. J. (1977). S. C. Bradford, Keeper of the Science Museum Library 1925-1937. Journal of Documentation, 33, 173-179.

[2] Kushnarenko, N., Udalova, V. (2003). Scientific document processing. Kyiv: DMCNZKiMU. 316 p.

[3] Lisina, S. (2013). Documentary resources. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. 240 p. https://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/documentoznav/lisina_s_o_dokumentni_resursi.pdf

[4] Medvedieva A. (2017). Scientometrics: role and place in domestic science Bulletin of the Book Chamber. # 3. pp. 50-52. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_3_10.

[5] Shvetsova-Vodka, H. (2011). Components of a Documentary Communications System. Library Bulletin. #1. pp.37-42. http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000003691

Online museum puzzles – innovative digital projects in Polish cultural institutions

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

Abstract. Digital museum projects in Poland are wide-ranging initiatives that aim to digitize, share and popularize museum collections in the online space. Online puzzles are used not only by the National Museum in Warsaw, but also by other cultural institutions, such as the Interactive Textile Museum in Lodz and the Asia-Pacific Museum in Warsaw, which introduce digital and multimedia forms of play and education based on their collections.

Keywords: Museum puzzles online, digital projects, digitization, cultural institutions, Polish museums, museum collections, educational games.

INTRODUCTIONS

The digitization of cultural institutions in Poland is developing rapidly, encompassing not only the provision of digitized exhibits, but also the creation of interactive applications and educational games that facilitate access to cultural heritage and engage different age groups. Projects such as museum puzzles are part of the broader trend of media and digital education, which is nowadays an integral part of social and cultural competence. They allow for creative transformation and reinterpretation of museum collections, as well as learning through play and collaboration. Polish museums are increasingly using mobile apps and interactive solutions that not only present exhibits, but also bring the stories behind them, making the offer more attractive and culture more accessible to a wide audience. In recent years, Polish museums have been intensively developing tools and platforms that allow modern, interactive learning about cultural heritage – including in the form of digital educational puzzles, games and interactive exhibitions.

DIGITAL PUZZLE PROJECTS IN POLISH MUSEUMS

A growing number of cultural institutions in Poland are implementing innovative digital projects, including online museum puzzles that combine education, fun and access to art. The **National Museum in Warsaw** is conducting extensive digitization activities, resulting in thousands of objects being available online. Projects such as "Hereditas" and the earlier KULTURA+ program have created an electronic inventory, virtual exhibitions and educational tools that allow people to interactively explore the collection – including putting together digital puzzles based on works of art or monuments. The National Museum in Warsaw offers online jigsaw puzzles on the PuzzleFactory platform, where it is possible to put together digital puzzles based on famous works of art, such as "The Sermon of the Sargasso" or "The Hanging of the Sigismund Bell."

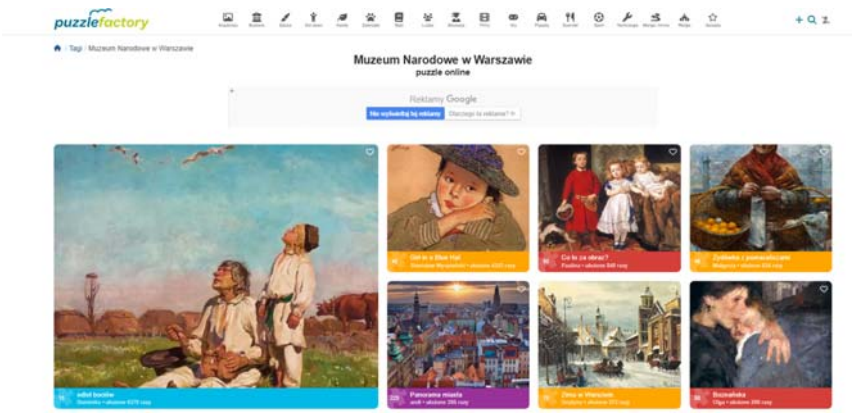


Fig. 1. Online puzzle on the PuzzleFactory platform from the collection of the National Museum in Warsaw

The PuzzleFactory platform features online puzzles with themes of Polish monuments, which can be linked to various museums and cultural institutions presenting Polish heritage.

The **National Museum in Krakow** is implementing digitization projects to make both the museum and library collections available online. These activities include the creation of interactive educational tools, which

may include digital puzzles, quizzes and games based on digitized objects. Virtual exhibitions and educational games at the National Museum in Warsaw and Krakow – allow users to put together digital puzzles based on images and artifacts, which supports learning through play

The website of the **National Museum in Wroclaw** offers various online puzzles based on works from the collection, including "Michael Willmann," "Hutsul plate," "Jan Lebenstein," and "Panorama of Raclawice." In addition to puzzles, the museum also offers educational quizzes related to the exhibitions. This museum is also distinguished by the organization of unique events, such as the presentation of the world's largest jigsaw puzzle – a stylized map of the world composed of 60,000 pieces, displayed on the museum floor.

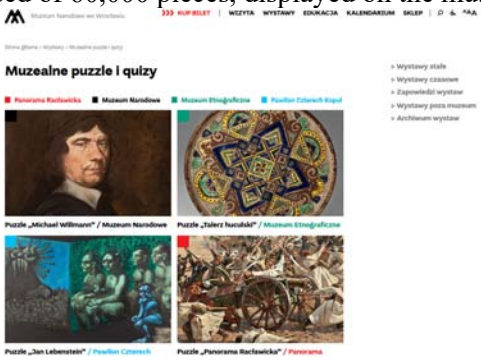


Fig. 2. Online puzzle
on the website of the National Museum in Wroclaw

The **Central Museum of Textiles in Lodz** also presents virtual puzzles. The museum's virtual catalog allows users to browse digital objects and solve quizzes and puzzles online using the museum's resources. The Interactive Textile Museum in Lodz offers multimedia applications, including tapestry puzzles presented on multi-touch media, that engage visitors in interactive play with history and art.

The **Asia-Pacific Museum in Warsaw** offers large jigsaw puzzles with Asian motifs, especially aimed at children, which is a form of educational entertainment in the museum space.

The **www.muzeach project** is one of the most important initiatives, implemented by a consortium of five museums: the King John III Palace Museum in Wilanów (leader), the POLIN Museum of the History of Polish Jews, the National Museum in Lublin, the National Museum in Szczecin and the Museum – Castle in Łańcut. The project makes it possible to make the digital resources of these institutions universally available in one place – on the www.wmuzeach.pl platform.

It includes not only the presentation of digital copies of exhibits, but also the integration of descriptions, images and geolocation data in a GIS system. The platform also offers mini-educational collections with exercises, which can take the form of digital puzzles, quizzes or interactive tasks for children and young people. Mini-educational collections with exercises on the platform www.wmuzeach.pl – allow users to solve digital puzzles, put together puzzles of artworks or interactively learn about the history of exhibits.

Polish museums are intensively developing digital projects, including interactive puzzles and educational games, which are becoming an important tool for popularizing culture and education. Thanks to initiatives such as "www.muzeach" or the activities of the National Museums in Warsaw and Krakow, Poland's cultural heritage is available in a modern, engaging form to a wide audience.

REFERECES

[1] DIXIT MNK – official game supplement with paintings by Polish art masters, https://mnk.pl/artykul/dixit-mnk-2023 [date for the day: 6.05.2025].
[2] WMUZEACH – a virtual museum in your home https://www.gov.pl/web/cppc/wmuzeach--wirtualne-muzeum-w-twoim-domu [date for the day: 6.05.2025].
[3] https://cyfrowe.mnw.art.pl/pl/strona-glowna [date for the day: 6.05.2025].
[4] https://mnwr.pl/category/wystawy/puzzle/ [date for the day: 6.05.2025].
[5] https://puzzlefactory.com/pl/puzzle-budowle/106683-zabytki-polskie-puzzle#15x10 [date for the day: 6.05.2025].
[6] https://rynekisztuka.pl/2020/04/09/sztuka-zabawy-muzea/ [date for the day: 6.05.2025].

«Стратегія розвитку культури в Україні на період до 2030 року»: деякі нотатки щодо бібліотечної сфери

Оксана Збанацька
Кафедра журналістики та міжнародних відносин
ПВНЗ «Київський університет культури»
Відділ лінгвістичного забезпечення інформаційно-пошукових систем
Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого
Київ, Україна
ZbanatskaO@i.ua

Abstract. Some provisions regarding the library sector, recorded in the "Strategy for the Development of Culture in Ukraine for the Period Until 2030" and the Law of Ukraine "On Culture", are highlighted. Basic statistical data on the number of libraries, the volume of library funds, and the digitization of documents are provided. An opinion is expressed on the creation and implementation of the National Electronic Library and the National System of Centralized Cataloguing.

Ключові слова: бібліотеки, бібліотечна діяльність, бібліотечні фонди, Національна електронна бібліотека, Національна система централізованої каталогізації.

Вступ

Україна продукує і застосовує різні інструменти для відновлення, реконструкції та модернізації держави. Кабінетом Міністрів України схвалено «Стратегію розвитку культури в Україні на період до 2030 року» (далі – Стратегія) та затверджено операційний план заходів з її реалізації у 2025-2027 роках (Розпорядження КМУ від 28.03.2025 р. № 293-р) [3]. Розроблення і прийняття цього документа передбачено Законом України «Про культуру» (далі – Закон) від 14.12.2010 №2778-VI [1].

Стратегію узгоджено з іншими державними стратегіями, конвенціями, планами дій та пріоритетними напрямами та завданнями (проектами) цифрової трансформації на 2024-2026 роки, схваленими розпорядженням КМУ «Деякі питання цифрової трансформації» від 02.08.2024 р. №735-р [2].

Основна частина

Закон України «Про культуру» визначає «правові засади діяльності у сфері культури, регулює суспільні відносини, пов'язані зі створенням, використанням, розповсюдженням, збереженням культурної спадщини та культурних цінностей, і спрямований на забезпечення доступу до них» [1]. Одним із видів культурної діяльності є бібліотечна діяльність. Законодавство України про культуру регулює діяльність у сфері бібліотечної справи. Громадяни мають право на доступ до культурних цінностей шляхом користування фондами бібліотек, що належать до Державного бібліотечного фонду України, порядок доступу до якого визначається законодавством. На початок 2024 р. Державний бібліотечний фонд становив понад 301 млн. примірників документів [3]. Суб'єктами діяльності у сфері культури є бібліотечні заклади, які вільно розповсюджують та популяризують твори літератури і мистецтва, самостійно визначають напрями бібліотечно-інформаційної діяльності.

У частині збереження культурної спадщини, культурних цінностей та культурних благ на органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування покладено збереження Державного бібліотечного фонду України, функціонування і розвиток мережі бібліотек. У п.2 ст.16 зазначено, що забороняється вилучення друкованих видань, літературних творів, документів, пам'яток з бібліотечних фондів, знищення культурних цінностей з ідеологічних чи політичних міркувань [1].

В Законі зазначено, що документи Державного бібліотечного фонду України не підлягають приватизації (п.3 ст.20); забороняється також виселення бібліотек з приміщень без надання їм іншого рівноцінного приміщення (п.4 ст.20). Бібліотеки є складовою базової мережі закладів культури.

Ще одним інструментом для відновлення, реконструкції та модернізації держави є «Стратегію розвитку культури в Україні на період до 2030 року», в якій наведено деякі статистичні дані щодо мережі бібліотек (Табл.1) [3].

Таблиця 1. Динаміка скорочення бібліотек

Рік	2017	2020	2024
Бібліотеки, тис.одиниць	16,8	16,7	12,9

Відповідно з 2020 по 2024 рік мережа публічних бібліотек скоротилася на 23 відсотки, що обумовлено логічними процесами у зв'язку з реформою децентралізації та російсько-українською війною. Станом на жовтень 2024 р. збитків зазнали 746 бібліотек; 64 бібліотеки евакуйовані зі східної та південної України до інших регіонів [3].

До початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України виділялись невеликі асигнування на централізовану закупівлю книжок для публічних бібліотек, а з початком збройної агресії РФ це фінансування взагалі припинилось. Повільними темпами відбувається оцифрування бібліотечних фондів. Так, станом на початок 2024 р. оцифровано понад 2,8 млн. документів, що становить 0,9 відсотка [3]. При цьому кожна бібліотека створює власні електронні бібліотеки.

Проблемою є відсутність фінансування на впровадження єдиної автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи та придбання програмного забезпечення.

В «Стратегії» зазначено, що «бібліотеки не мають можливостей отримання еталонного бібліографічного запису та авторитетного запису до видань в цифровому форматі», проте не зазначено, яка з бібліотек має їх створювати, щоб потім поширювати.

Бібліотечна система потребує проведення комплексних реформ, пов'язаних з покращенням матеріально-технічної бази бібліотек, впровадженням сучасних технологій в бібліотечні процеси. Звичайно, що це має відбуватися за участі та «підтримки з боку держави, місцевих органів влади, громадськості та бібліотечної спільноти» [3]. Особливо важливими векторами розвитку бібліотечної системи та Операційною ціллю 4 «Стратегії» є створення та впровадження Національної електронної бібліотеки та Національної системи централізованої каталогізації.

В Операційному плані заходів з реалізації у 2025-2027 роках «Стратегії» у п.56 «Створення та впровадження інформаційно-комунікаційної системи Національної електронної бібліотеки» окреслено такі заходи: 1) проведення аналізу нормативно-правових актів щодо впливу на реалізацію електронної інформаційно-комунікаційної системи визначено відповідальних за виконання; 2) створення нормативно-правової основи діяльності та функціонування інформаційно-комунікаційної системи та визначення критеріїв внесення організацій та установ; 3) розроблення програмного забезпечення для повноцінної роботи системи. Відповідальні за виконання: Міністерство культури і стратегічних комунікацій України, Міністерство цифрових трансформацій України, інші центральні органи виконавчої влади. У 2027 р. система має бути готова до функціонування. Те саме стосується і п.57«Створення та впровадження інформаційно-комунікаційної системи Національної системи централізованої каталогізації» [3].

На XV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Бібліотека і книга в контексті часу». Тема року – «Трансформація бібліотек в умовах викликів і випробувань», що проходила 22-24 квітня 2025 р., було заявлено, що провідним центром з реалізації Національної електронної бібліотеки стане Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого.

Варто зауважити, що тільки фахівці, які створюють бібліографічні записи, авторитетні файли та електронні бібліотеки можуть уявити собі той обсяг праці, що криється за реалізацією кожного пункту «Стратегії», особливо в частині централізованої каталогізації. За роки незалежності в Україні намагалися реалізувати не одну подібну стратегію... Але, неймовірно хочеться вірити в краще майбутнє для України.

Література

[1] Верховна Рада України. (2010, 14 грудня). Про культуру (Закон №2778-VI). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/293-2025-%D1%80?find=1&text=%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB#Text.

[2] Кабінет Міністрів України. (2024, 2 серпня). Деякі питання цифрової трансформації (Розпорядження №735-р). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/735-2024-%D1%80#Text.

[3] Кабінет Міністрів України. (2025, 28 березня). Про схвалення Стратегії розвитку культури в Україні на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках (Розпорядження № 293-р). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/293-2025-%D1%80?find=1&text=%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB#Text.

Інформаційне суспільство та його філософія

Михайло Думич
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mykhailo.dumych.skz.2022@lpnu.ua

Руслана Кушнірик
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
ruslana.s.pazderska@lpnu.ua

Abstract. This paper explores the theoretical foundations, evolution, and philosophical implications of the information society concept. It reviews definitions by key thinkers such as Toffler, Bell, and Stonier, analyses the impact of telecommunication revolutions, and considers the cultural and human dimensions of this societal transition.

Ключові слова: інформаційне суспільство, філософія, постіндустріалізм, інформаційні технології, культура, соціальна трансформація, штучний інтелект.

Вступ

Ідея інформаційного суспільства сьогодні є однією з провідних у соціогуманітарних науках. Основою для його формування є революційний розвиток телекомунікацій, інформаційних технологій та інтелектуальної праці.

Сучасний світ змінюється під впливом цифрових технологій. Визначальним чинником стає інформація, її поширення та обробка. Усе більше аспектів нашого життя – від економіки до повсякденної комунікації – перетворюються під дією цифрової трансформації. Розуміння філософських засад інформаційного суспільства є ключем до прогнозування подальшого розвитку.

У сучасному суспільстві, яке дедалі більше залежить від обміну знаннями, обсяг інформації зростає експоненційно. Але поряд із цим зростає й важливість критичної рефлексії: не лише технології, а й здатність суспільства до гуманітарного осмислення змін визначають напрям його розвитку. Саме тому дослідження філософських підстав інформаційного суспільства дає змогу глибше зрозуміти, в якому світі ми живемо та яке майбутнє конструюємо.

У доповіді розглянуто становлення концепції, її теоретиків, а також вплив інформаційного середовища на культуру та людину.

Основна частина

Інформаційне суспільство – це тип суспільства, де головним ресурсом і чинником розвитку стає інформація. Теоретики як Д. Белл [1], Т. Стоуньєр [2], А. Тоффлер [3] розглядають його як наступну фазу після індустріального розвитку. Тоффлер говорить про "третю хвилю", яка несе нову енергетику, нові сімейні форми, "електронний котедж" та глобальні мережі.

Теорія інформаційного суспільства охоплює багатоаспектну природу сучасної цивілізації. Зокрема, вона визначає нову соціальну ієрархію, де ключову роль відіграють носії знань та інформаційні технології. У такому суспільстві основним ресурсом стають не природні багатства чи капітал, а знання та інтелектуальна власність.

Поява телекомунікаційної мережі відкриває нові можливості для демократії, зворотного зв'язку з урядами, нових форм участі громадян у політиці. Водночас критику викликають ризики дегуманізації, комп'ютеризації мислення та соціальної нерівності.

Застосування штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних радикально змінює взаємодію людини з владою, освітою та медициною. Ці зміни супроводжуються не лише перевагами, а й численними викликами: цифрова нерівність, втрата конфіденційності, потреба в нових етичних нормах.

Історично інформаційне суспільство сформувалося після сільськогосподарської та індустріальної фаз. На кожному етапі змінюється головний ресурс – від землі та капіталу до інформації та знання. Культура в такому суспільстві фрагментується: з'являються "кліпи" замість зв'язних наративів, нові виклики постають перед особистістю.

Культурні зміни, спричинені інформаційною революцією, помітні у всіх аспектах – від зміни форм мистецтва до трансформації освітніх практик. Людина перестає бути пасивним споживачем культури і стає її активним творцем завдяки можливостям цифрових платформ.

Нова реальність змінює характер праці: з'являється надомна робота, скорочується робочий день, змінюється уявлення про зайнятість. Людина все більше інтегрується в електронне середовище, але при цьому стикається з проблемами самореалізації та втрати особистого простору.

Особистість у новому суспільстві перебуває під постійним впливом інформаційних потоків. З одного боку, це відкриває можливості для саморозвитку, дистанційної освіти та глобального спілкування. З іншого – виникає перевантаження інформацією, яке може призвести до стресу, втрати уваги та розмитості ідентичності.

Інформаційне суспільство не лише технологічна чи економічна структура, але і філософська парадигма, яка переосмислює саму суть знання, істини, комунікації. Зміна ролі інформації в житті суспільства означає, що ключовим стає не лише доступ до знань, а й здатність їх інтерпретувати, перевіряти, адаптувати. Людина стає не лише споживачем інформаційного потоку, а й активним модератором сенсів.

Цифрові комунікації стали універсальним інструментом – не лише у сфері знань, а й у повсякденному спілкуванні, політичних кампаніях, культурній ідентичності. Вони змінюють не лише швидкість поширення ідей, а й сам характер дискурсу. У цьому контексті особливої ваги набуває медіаграмотність – нова форма культурної грамотності, яка визначає здатність людини жити повноцінно у цифровому світі [4, 5].

В умовах цифрової надмірності особливого значення набуває філософія критичного мислення. Саме вона дозволяє орієнтуватися у складному інформаційному середовищі, формувати стійку ідентичність, уникати маніпуляцій [6]. Під впливом інформаційного середовища трансформується і поняття свободи: вона все більше асоціюється з інформаційною автономією, здатністю самостійно формувати уявлення про реальність.

Філософія техніки, філософія свідомості, етика – ці напрями стають дедалі актуальнішими. Інформаційне суспільство потребує не лише високих технологій, а й високого рівня гуманітарної рефлексії. Саме баланс між технічним розвитком і духовною культурою визначатиме життєздатність нового суспільного ладу.

Висновок

Інформаційне суспільство – це не лише технологічна чи економічна зміна, а й філософський виклик. Воно впливає на всі сфери людського життя: працю, спілкування, мислення. Саме тому потрібно осмислювати цю трансформацію міждисциплінарно – з урахуванням як матеріальних, так і духовних аспектів розвитку цивілізації.

У XXI столітті інформаційне суспільство вже не є майбутнім – це теперішня реальність. Однак, для того, щоб вона була гармонійною і гуманною, потрібен свідомий підхід до формування цифрових політик, освіти, а також збереження культурної спадщини у нових форматах.

Формування інформаційного суспільства – це не просто зміна етапу в історії людства, а глибинний перехід до нової форми взаємодії з реальністю. Це суспільство потребує нових етичних норм, механізмів регуляції, освітніх стратегій та філософських підходів. Майбутнє інформаційного суспільства залежить від того, чи зможемо ми зберегти баланс між розвитком технологій і людською цінністю – мисленням, співпереживанням, свободою.

Література

[1] D. Bel. The Coming of Post-industrial Society. New York, 1973.

[2] Stonier, T. (1983). The Wealth of Information: A Profile of the Post-Industrial Economy. London: Methuen.

[3] Тоффлер Е. Третя Хвиля / Пер. з англ. К., 2000.

[4] Дихтярук, У., Матіїшин, Л., Савчин, Н., & Марковець, О. (2019, May). Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на свідомість суспільства. In Інформація, комунікація, суспільство 2019: матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2019 (pp. 222-223). Видавництво Львівської політехніки.

[5] Мина, Ж., Яновська, А., & Матвійчук, О. (2016). Інформаційна зброя як інструмент впливу на сучасне суспільство. URL: http://ena. lp. edu. ua/bitstream/ntb/33315/1/34-84-85. pdf (дата звернення: 28.10. 2022).

[6] Химиця, Н. (2018). Інтернет як чинник суспільно-історичних змін українського суспільства. Інформація, комунікація, суспільство 2018, 242.

Концептуальна стратегія функціонування бібліотек в умовах воєнного стану

Василь Спрінсян
Кафедра ІДМК
Національний університет "Одеська політехніка"
Одеса, Україна
sprinsyan@op.edu.ua

Abstract. The study reveals a conceptual strategy for the functioning of Ukrainian libraries under martial law. The strategy is based on a study of the development of the image of libraries abroad and the adaptation of image strategies of Ukrainian libraries to martial law. The conceptual strategy encompasses a set of solutions that have already been implemented, are under development, or are planned for the future.

Keywords: library, strategy, social networks, communication, media.

Вступ

Сучасні реалії, зумовлені повномасштабним російським вторгненням і воєнним станом, радикально змінили інформаційне поле України та поставили перед бібліотеками країни нові випробування. Однак із розвитком технологій, змінами у способах отримання та обробки інформації, а також через загальне зростання цифрових комунікацій, їхня функція постійно трансформується. Досвід публічних бібліотек Польщі демонструє важливість стратегій, спрямованих на зміцнення лояльності користувачів. Було встановлено, що одним із ключових факторів є дотримання моральних принципів у роботі з відвідувачами. Це не лише сприяє утриманню наявних користувачів, але й забезпечує залучення нової аудиторії. Активна присутність у соціальних мережах також відіграє важливу роль, допомагаючи бібліотекам підтримувати зв'язок із громадою та популяризувати свої послуги. Одним із ключових напрямків роботи є зміна сприйняття бібліотеки серед студентів і викладачів. Для цього застосовуються інноваційні підходи до маркетингу, які дозволяють позиціонувати бібліотеку як сучасний, багатофункціональний простір, що відповідає потребам користувачів у навчанні та дослідженнях. В умовах воєнного стану бібліотеки України стикаються з новими перешкодами, які вимагають адаптації їхньої діяльності до реалій сьогодення. Російська агресія проти України стала не лише воєнним, але й інформаційним викликом, що потребує від бібліотек виконання нових ролей – захисту культурної спадщини, протидії дезінформації, підтримки національної ідентичності та моральної стійкості громадян. У таких умовах бібліотеки стають потужним інструментом для підтримки її місії, залучення громади та посилення її впливу на суспільство.

Бібліотеки в умовах воєнного стану

Одним із важливих аспектів трансформації бібліотечної діяльності в умовах воєнного стану є оперативне надання достовірної інформації та ефективна комунікація з користувачами, колегами та партнерами, що стає особливо важливим у воєнний час, коли суспільство потребує надійних джерел інформації. Для покращення діяльності бібліотек в умовах російсько-української війни важливо активно інтегрувати всі ці канали комунікації в єдину стратегію, підвищуючи присутність бібліотеки на платформах, де її можуть знайти і молодші, і старші відвідувачі. Рекомендується продовжувати розвиток соціальних мереж, активізувати роботу веб-сайтів, а також продовжувати працювати над тим, щоб традиційні канали комунікації залишалися доступними і ефективними для різних груп користувачів.

Бібліотеки успішно адаптуються до змін, однак виникають і нові виклики. Зміна графіку роботи може свідчити про розширення доступу до послуг або необхідність адаптуватися під умови обмеження ресурсів, наприклад, через вимкнення електроенергії. Потреба у психоемоційній підтримці відображає зростання запитів на соціальні функції бібліотеки, що формує її позитивний імідж як інституції, яка відповідає на актуальні потреби суспільства.

Оновлення місії, бачення та цінностей бібліотек є ключовим елементом формування їхнього іміджу. Завдяки стратегічному плануванню бібліотеки можуть створювати нову ідентичність, яка відповідає потребам громади та підкреслює їхню роль як простору для саморозвитку, знань і зміцнення соціальних

зв’язків. Співпраця з професійними маркетинговими агентствами дозволяє створити логотипи, слогани та інші елементи, які чітко комунікують цінності бібліотеки. Персоналізовані сервіси та індивідуальний підхід до користувачів підвищують рівень їхнього задоволення. Співпраця з громадою є ще одним важливим аспектом брендингу. Залучення місцевих мешканців до створення візуальних елементів чи інших проєктів посилює зв’язок бібліотеки з громадою та підвищує довіру до неї.

Так, парадигма Одеської обласної універсальної наукової бібліотеки у цифровому середовищі, базується на аспектах, які підкреслюють її роль як сучасного інформаційного центру, що задовольняє потреби громади в умовах цифрової трансформації. Бібліотека активно виконує функції центру цифрової освіти, організовуючи навчальні програми та тренінги. Установа також надає широкий доступ до інформаційних ресурсів, що дозволяє відвідувачам освоювати навички пошуку інформації, працювати з базами даних, використовувати можливості штучного інтелекту та удосконалювати свою інформаційну культуру. Регулярно проводяться заходи у змішаному форматі, що дозволяє поєднувати фізичну присутність учасників у бібліотеці з можливістю онлайн–участі через платформу Zoom. Платформи, як Facebook, Instagram та YouTube, стали важливими каналами для інформування користувачів про нові події та ініціативи бібліотеки.

В умовах воєнного стану та локдауну посилена увага до цифрових форматів стала критично важливою, оскільки бібліотеки зіткнулися з потребою зберігати зв'язок із аудиторією в періоди, коли фізично перебувати в бібліотеці стало складніше. Віртуальні платформи стали інструментом для організації подій, лекцій, семінарів і виставок. Одним із пріоритетів стало формування та популяризація фонду літератури, що сприяє емоційному відновленню. Книги, які містять практичні поради щодо подолання тривожності, допомагають читачам адаптуватися до нових реалій, а видання, присвячені історії України та її культурному поступу, формують у них почуття гордості за свою націю. Сучасний цифровий світ вимагає адаптації інформаційних матеріалів до специфіки різних платформ: наприклад, у Facebook краще сприймаються зображення горизонтального формату, Instagram потребує квадратного або вертикального макету, а для друку необхідно забезпечити високоякісну роздільну здатність. Такий підхід дозволяє бібліотеці оптимізувати охоплення аудиторії, забезпечуючи доступність інформації для користувачів на різних платформах.

Впровадження VR та AR є актуальним через зростаючий інтерес до технологій, які надають новий досвід користувачам. У воєнний час, коли багато людей фізично не можуть відвідувати бібліотеку, віртуальні тури та інтерактивний контент дозволяють зберігати доступ до бібліотечних ресурсів. AR-елементи, такі як QR-коди, які відкривають відеоогляди, додадуть інноваційності традиційним книжковим виставкам. Це можливо реалізувати за допомогою доступних інструментів для створення VR-контенту та мобільних додатків.

Отже, в умовах воєнного часу бібліотеки повиннч стати не лише центром знань, а й осередком культурної згуртованості, що сприяє збереженню національної ідентичності через популяризацію української книги та культури.

Література

[1] Dali K. (2021). The image of the library through the eyes of immigrant and migrant readers. Journal of Documentation. Vol. 77. 1073–1095. DOI: https://doi.org/10.1108/JD–10–2020–0185.

[2] Frick C., Honold C. (2022). Gendersensible Sprache im Kontakt mit Bibliotheksnutzenden. 027.7 Zeitschrift für Bibliothekskultur. Journal for Library Culture. Vol. 9. DOI: https://doi.org/10.21428/1bfadeb6.58e38319.

[3] Horstmann W. (2024). Was ist eine wissenschaftliche Bibliothek heute? Bibliothek Forschung und Praxis. Vol. 48. 342–348. DOI: https://doi.org/10.1515/bfp–2024–0021.

[4] Jalamneh A. (2022). Libraries Mental Image and its Relation to Beneficiaries Engagement in the Arab Environment. Information Sciences Letters. Vol. 11, 933–942. DOI: http://dx.doi.org/10.18576/isl/110324.

[5] Kawamoto M., Koizumi M. (2023). Library as place: conceptual model for public libraries and their transition. Journal of Documentation. Vol. 79. 376–397. DOI: https://doi.org/10.1108/JD–02–2022–0046.

Вирішення концептуальних проблем формування студентського простору

Жанна Мина
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
zhanna.v.myna@lpnu.ua

Наталія Гук
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.huk.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. The theses explore modern approaches to organizing student space as a key part of the educational process, highlighting the importance of a multifunctional environment that supports learning, rest, communication, and creativity. The coworking model is analyzed in the Ukrainian context, where such spaces often arise through student and teacher initiatives. Emphasis is placed on the role of design in learning effectiveness, emotional comfort, and inclusiveness, with conceptual design seen as vital for shaping identity and engaging students. The conclusion stresses the need for a strategic approach to developing such spaces to enhance education quality and youth development.

Ключові слова: студентський простір, коворкінг, дизайн середовища, неформальне навчання, університетська інфраструктура, освітнє середовище, інклюзивність.

Вступ

Університетський простір сьогодні – це не просто будівлі з аудиторіями. Це важлива частина навчального процесу, яка може сильно впливати на те, як студенти спілкуються, наскільки вони вмотивовані і як легко можуть себе проявити. Сучасні студенти очікують, що простір буде зручним і гнучким: щоб у ньому можна було не лише навчатися на парах, а й працювати над проєктами, відпочивати, спілкуватися з іншими, займатись творчістю та будувати нові знайомства. Тому університети дедалі частіше створюють простори, які поєднують навчання, дозвілля й розвиток у єдине цілісне середовище. Такий підхід відповідає потребам сучасної молоді та допомагає будувати більш людяний і відкритий освітній процес.

Основна частина

Більшість вітчизняних кампусів зберігають традиційну структуру з переважанням формального простору – аудиторій, лекційних залів, лабораторій, – тоді як елементи неформального середовища або відсутні, або виконують декоративну функцію. Водночас студенти проводять значну частину часу саме поза формальними навчальними активностями, займаючись самостійною роботою, обговоренням проєктів або просто відпочиваючи. Відсутність місць для таких занять не лише ускладнює логістику повсякденного студентського життя, але й уповільнює соціальну інтеграцію, обмін ідеями та формування креативних ініціатив. Саме тому актуальним стає формування відкритих вільних просторів на базі закладів вищої освіти, які б відповідали не лише функціональним потребам, а й забезпечували атмосферу комфорту, безпеки та натхнення [2].

Однією з найуспішніших моделей неформального навчального простору став університетський коворкінг. Його функція виходить далеко за межі звичайного простору для роботи: це платформа для комунікації, генерації ідей, проведення заходів, розвитку професійних і соціальних навичок. На відміну від ізольованих аудиторій, коворкінг дозволяє формувати активне середовище, у якому студенти взаємодіють між собою та з викладачами у неформальній атмосфері. У таких просторах можуть реалізовуватись міждисциплінарні проєкти, проходити презентації, майстер-класи, стартап-зустрічі. Наявність сучасного обладнання, трансформованих меблів, інтерактивних екранів і швидкісного інтернету є передумовою ефективного функціонування коворкінгів. Принципова особливість таких просторів – їх адаптивність: можливість змінювати конфігурацію залежно від кількості користувачів, виду активності чи формату події [1].

В Україні створення вільних студентських просторів лише набирає обертів. Перший університетський коворкінг з'явився у Дніпрі в 2015 році для студентів IT-спеціальностей. Надалі такі ініціативи поширилися по всій країні, переважно завдяки ентузіазму студентів і викладачів. Зазвичай вони

переобладнують коридори, ніші у вестибюлях або внутрішні дворики. Через обмежене фінансування реалізація проєктів часто залежить від креативності організаторів: з меблів використовують європіддони, старі шафи чи лавки, які фарбують і декорують власноруч. Прикладами таких просторів є «NAU HUB» у Національному авіаційному університеті, «Білий простір» у Києво-Могилянській академії, «Острів» у КНУБА. Попри обмежені ресурси, саме завдяки таким ініціативам закладаються засади розвитку нової культури університетського середовища [1].

Дизайн студентського простору має велике значення і не повинен сприйматися як щось другорядне. Те, як виглядає простір, напряму впливає на самопочуття студентів, їхню зосередженість, творче мислення та здатність ефективно працювати. Світлі кольори стін, яскраві декоративні елементи, живі рослини, природне освітлення та естетичне оформлення створюють теплу, дружню атмосферу, у якій легко зосередитися й почуватися комфортно. Якщо простір нагадує домашній інтер'єр, він викликає позитивні емоції та знижує рівень стресу. Водночас важливо, щоб середовище було сучасним і зручним з технічного боку: швидкісний Wi-Fi, інтерактивні екрани, цифрові пристрої – усе це робить простір більш функціональним для навчання й комунікації. Крім того, важливо дотримуватись принципів універсального дизайну, тобто створювати простір, у якому буде зручно всім, незалежно від фізичних можливостей. Це означає, що простір має бути доступним і комфортним і для людей з інвалідністю [2].

У контексті проєктування також важливо враховувати психологічний вплив простору на поведінку та емоційний стан студентів. Дослідження показують, що гнучкі, індивідуалізовані простори сприяють зростанню рівня задоволеності навчанням і зменшенню тривожності. Візуальна навігація, чітке зонування, наявність місць для усамітнення та соціальної взаємодії дають змогу кожному студентові обрати оптимальний режим перебування в просторі залежно від поточних потреб. Особливу роль відіграє акустичний комфорт: використання звукопоглинальних матеріалів, поділ зон за рівнем шуму допомагає зменшити перевантаження та підвищити концентрацію. Таким чином, дизайн має бути не лише візуально привабливим, а й багатофункціональним і збалансованим [4].

Культурно-освітній простір університету має бути не просто зручним, а ще й змістовним – мати власну ідею, стиль і чітке розуміння, як він має працювати. Це означає, що простір повинен мати єдину концепцію, яка проявляється в усьому: в дизайні логотипу, у вигляді й розташуванні меблів, у вибраних кольорах, у звучанні музики, яка лунає в приміщенні, і навіть у тому, як поводиться персонал. Якщо концепція чітко продумана, вона робить університет впізнаваним і формує в студентів відчуття, що вони є частиною особливої спільноти. Такий простір вже не сприймається як звичайна кімната – це місце, де народжуються нові ідеї, де можна спілкуватися та розвиватися [3].

Таким чином, формування сучасного студентського простору – це більше ніж архітектура. Це стратегічна інвестиція у якість освіти, добробут студентів та їхню готовність до майбутнього. Університети мають не лише трансформувати фізичне середовище, а й переглянути підходи до простору як ресурсу, що формує культуру взаємодії, сприяє міжособистісному зростанню і стимулює до навчання. Сьогодні університетам варто дивитися на навчальний простір не просто як на місце для занять, а як на живий і гнучкий ресурс, що допомагає будувати спілкування, обмінюватися ідеями та створювати дружню атмосферу для розвитку. Такий простір впливає на мотивацію студентів, підтримує їхню ініціативу й бажання вчитися. Успішний студентський простір – це сучасне середовище, яке об'єднує зручність і затишок, добре технічне обладнання, можливості для творчості та відкритість до різних людей і форматів.

Література

[1] Сафронова О., Шмельова О., Мазурчук Т. (2018). Особливості формування вільного простору сучасного закладу вищої освіти. 214–217. Міжнародна науково-практична конференція. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10843/1/APSD2018_V2_P214-217.pdf

[2] Дмитраш О. (2022). Чинники, що впливають на проектування студентських освітньо-культурних просторів і будівель. 49–55. Теорія та практика дизайну. Архітектура та будівництво. https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/16778/24086

[3] Гнатюк Л., Кожем'яченко М. (2018). Концепції та тенденції розвитку дизайну культурно-освітнього простору. 174–177. Міжнародна науково-практична конференція. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10280/1/APSD2018_V1_P174-177.pdf

[4] Ткач Т. (2010). Управління проектуванням освітнього простору вищого навчального закладу. 34–39. Теорія і практика сучасної психології. http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/1_2010/9.pdf

Libraries versus the needs of people with neurodegenerative diseases

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

Abstract. In the last few years, there has been a significant increase in the number of people suffering from neurodegenerative diseases, such as dementia and Alzheimer's disease, in Poland, Europe, and around the world. According to the World Health Organization (WHO), dementia is not only the leading cause of disability and need for care, but also the seventh leading cause of death. Therefore, many institutions are taking initiatives to prevent and ensure the improvement of the social functioning of people suffering from this disease, as well as their families. Libraries are playing an increasingly important role among these institutions. This paper discusses the activities of both Polish and global libraries and library organizations implementing projects regarding this area. Both guidelines for libraries as well as examples of good practices are presented in this paper.

Keywords: public libraries, dementia, neurodegenerative diseases, seniors, library associations

INTRODUCTION

Two important trends of our times are technological progress and the phenomenon of an aging population. The aftermath of the rise in the number of elderly is the increase in the number of people with neurodegenerative diseases. The problem of dementia is a growing challenge for individuals, governments of numerous countries, global organizations, as well as entire communities. It is estimated that the number of dementia cases worldwide could nearly triple in the next three decades. According to the study published in the medical journal The Lancet Public Health, an estimated number of 153 million people could be suffering from dementia in 2050, compared to 57 million in 2019. According to Statistics Poland, in 2022 in Poland there were around 7.35 million people aged 65 and older who were diagnosed with neurodegenerative diseases – almost 20% of the total population.

LIBRARY VERSUS THE CHALLENGES OF AN AGING SOCIETY

For many years, libraries, especially public ones, have created a perfect space for the older generation. They represent an area where, in addition to their traditional activities, that is, providing access to books and periodicals, as well as new electronic forms of content and information record, they become a place particularly friendly to seniors. Among the most important functions performed for the benefit of seniors are: the "substitute" function of books – the ability to replace or compensate for life's difficulties with books – reading books eliminates the feeling of loneliness, allows to confront views and boost one's confidence, and also increases the sense of security, as well as enables seniors to escape into the world of literature, provides an opportunity to break away from everyday reality, and helps solve psychological problems. Among the strengths of libraries regarding working with the elderly are their accessibility, infrastructural potential, possession of a variety of universal collections, free offer, experience in carrying out the educational and informational function in the broadest sense, as well as knowledge of users' needs and the ability to adapt to their variability. Threats include the omission of these institutions from official documents on social and demographic change, indicating that policy makers underestimate their potential, and that they are underfunded, necessitating a search for activity partners.

LIBRARY ORGANIZATIONS' ACTIVITIES FOR PEOPLE WITH DEMENTIA

Library organizations have long recognized the need for libraries to act for the elderly. The first guidelines for serving them were issued by the American Library Association back in the 1970s. The issue of activities for people with dementia is also on their agenda. In 2007, IFLA issued Guidelines for Library Services to Persons with Dementia, the main goal of which was to raise awareness in libraries, among library staff, caregivers, public policy makers, and among families and friends of people with dementia that many types of

library services and materials can help stimulate memory while providing enjoyment and entertainment. People with dementia have equally diverse preferences as other library customers, but they also have additional needs that the library can address with other partners. The American Library Association runs many programs to assist libraries in providing services to people with dementia. The organization's website has many useful resources including: recommended resources, basic information about dementia, information about ongoing library projects, e.g. Library Memory Project, Memory Cafe, tools assisting readers such as Memory Boxes, links to webinars from training courses, ideas for programs/activities for people with dementia, and a bibliography of research on reading and dementia. The experience of Australian Libraries is also valuable. As a part of the international project COGNISANCE: Co-Designing Dementia Diagnosis and Post Diagnostic Care, the website Forward with Dementia with guidelines for libraries serving people with dementia was created. As a result, more and more public libraries in Australia are becoming dementia-friendly. They are working with people with dementia, their caregivers and supporters, and working to raise awareness of dementia and reduce stigma in local communities. Library staff receive training, and the library itself undergoes an environmental assessment to ensure accessibility for people with dementia. Similar efforts are being undertaken by the Library and Information Association of the United Kingdom (CILIP). The CILIP website contains many resources related to people suffering from dementia, as well as recommendations for libraries on how to serve them. Of particular value was the publication Supporting People to Live Well with Dementia, which includes information on how to effectively develop, promote, and evaluate services for people with dementia. It provides readers with an understanding of the different ways in which library customers may be affected by dementia, and an appreciation of some of the ways they can continue to contribute positively to their communities. It then suggests ways in which libraries can better support people with dementia and their carers through approaches to customer service, design, resources, reading interventions, online provision and a range of other activities that promote more positive and inclusive attitudes towards people living with dementia amongst library staff, customers and communities more widely.

The topic of activities for people with dementia is present in Polish libraries, however, far less frequently than in American or British ones, although an increase in interest can be observed in recent years. The most common forms of support for librarians include training courses organized by the Polish Librarians Associations or the portal Biblioteki.org, articles on memory training (Labib Association), and increasing the range of "brain training" books offered by libraries. Unfortunately, the potential of libraries seems to be unnoticed in the activities of institutions and associations working on behalf of people with dementia, in contrast to the American or Australian experience. Despite this, libraries are taking steps to develop service offerings for this category of users. These include actions such as the Senior Citizen Club – active at any age, Memory Training in the library, Active senior in the library of the 21st century, Aerobics for the senior brain.

Public libraries are well prepared to serve people with dementia and provide them with the support and resources they need. Public resources are embedded in almost every community, offering a unique opportunity to engage people with dementia who still live at home, as well as those who take care of them and those in care facilities. They have experience in activities that activate the community, provide a deeper understanding of old age, and raise the society's overall knowledge and awareness of the creative abilities of the elderly.

RESOURCES

[1] Guidelines for Library Services to Persons with Dementia. International Federation of Library Associations and Institutions IFLA Professional Report ,nr 104. https://repository.ifla.org/server/api/core/bitstreams/397f6b73-a00d-4bc1-b2c1-b9f53bb8bd04/content

[2] Libraries and people with dementia. https://forwardwithdementia.au/news/libraries-and-people-with-dementia/

[3] McNicol Sara, Supporting People to Live Well with Dementia: A Guide for Library Services. London 2023.

[4] Library Services for Patrons with Dementia/Alzheimer's. American Library Association. https://www.ala.org/advocacy/diversity/services-alzheimers

[5] Aleksandrowicz Renata, Książka w życiu seniorów na początku XXI wieku. Warszawa 2020.

[6] Forward with dementia. A. guade to liwing with dementia. https://www.forwardwithdementia.org/

[7] O co warto zadbać, aby Twoja biblioteka była przyjazna osobom z demencją? https://biblioteki.org/aktualnosci/o-co-warto-zadbac-aby-twoja-biblioteka-byla-przyjazna-osobom-z-demencja-2/

Порівняльний аналіз реляційних і документоорієнтованих баз даних для архівного зберігання генеалогічних документів

Артур Спектор
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
artur.y.spektor@lpnu.ua

Abstract. The purpose of the work is to analyze the importance of choosing the optimal database for digital storage of genealogical documents. The key factors that should be taken into account when choosing a database, such as data structure, flexibility, search efficiency and scalability are analyzed. SQL and NoSQL databases in the context of archival storage and processing of different types of data are compared.

Ключові слова: архів, архівні документи, бази даних, цифровізація, генеологічні дослідження.

Вступ

Вибір оптимальної бази даних є визначальним етапом у створенні механізму цифрового зберігання генеалогічних документів, що забезпечить їхню надійність та довготривале збереження. Повинно бути враховано різноманіття структури й типів даних, можливості гнучкого моделювання, ефективного пошуку та масштабованість. Ці чинники будуть впливати на можливість подальшої інтеграції системи з іншими сервісами та можливість проводити швидко аналізи даних, що буде позитивно впливати на проведення генеалогічних дослідженні.

Основна частина

У дослідженні (Khan et al., 2023) розглядається важливість вибору архітектури баз даних SQL і NoSQL для обробки великих даних. Дослідження показує, що ефективність систем зберігання даних значною мірою залежить від правильного вибору архітектурного підходу, що включає такі характеристики, як масштабованість, продуктивність, доступність, узгодженість даних і розподіл навантаження між серверами. Зокрема, NoSQL-бази даних (наприклад, MongoDB) демонструють високу продуктивність у сценаріях роботи з неструктурованими даними, тоді як SQL-бази даних (наприклад, Oracle RDBMS) залишаються оптимальними для онлайн-транзакційної обробки (OLTP). Огляд також підкреслює, що недооцінка впливу архітектури може призвести до проблем з масштабуванням, втрати продуктивності та ускладнення інтеграції в хмарних середовищах. Емпіричний аналіз показує, що вибір архітектури є ключовим фактором досягнення високої ефективності й узгодженості в системах зберігання даних, особливо у випадках з різнорідними й динамічними наборами даних [1].

Реляційні бази даних (SQL) – це системи, які зберігають колекції таблиць та організовують структуровані набори даних у табличному форматі рядків та стовпців, подібному до формату електронної таблиці. Бази даних створюються за допомогою мови структурованих запитів SQL, яка не лише становить основу всіх реляційних баз даних та систем керування реляційними базами даних, але й забезпечує сумісність одна з одною [2].

Реляційні бази даних забезпечують високу продуктивність, узгодженість даних, легкість у використанні завдяки простому синтаксису, дозволяють змінювати структуру без збоїв у роботі, що робить їх надійним інструментом для управління даними [2].

Вибір реляційних баз даних для побудови систем архівного зберігання супроводжується низкою обмежень, що потребують ретельного врахування під час проектування архітектури. Основним недоліком є жорстка, попередньо визначена схема даних, яка ускладнює модифікації та адаптацію системи до різнорідних архівних документів і метаданих. Крім того, вертикальне масштабування реляційних СУБД обмежує їхню здатність ефективно працювати з великими обсягами генеалогічних даних у розподілених середовищах. Забезпечення цілісності даних, низька ефективність роботи, низька ефективність роботи з неструктурованими даними (наприклад, оцифрованими документами, зображеннями) та підвищені

адміністративні витрати ускладнюють застосування SQL-баз у сфері архівної справи. З огляду на ці чинники, вибір реляційної архітектури для архівних і генеалогічних систем має ґрунтуватися на детальному аналізі потреб щодо масштабності, різноманіття даних та майбутньої інтеграції [3].

Документоорієнтовані бази даних (NoSQL) зберігають інформацію у вигляді документів з парами «поле-значення». Кожен документ містить дані про об'єкт та його метадані, а значення можуть мати різні типи (рядки, числа, масиви, об'єкти). Зберігаються такі документи у форматах JSON, BSON або XML, що робить їх зручними для напівструктурованих та неструктурованих даних, а також для складних зв’язків та ієрархій [4]. Відмінності у представленні даних між SQL та NoSQL базами ілюструються на Рисунку 1, де показано, що NoSQL не потребує окремих таблиць та додаткових зв’язків, на відміну від SQL.

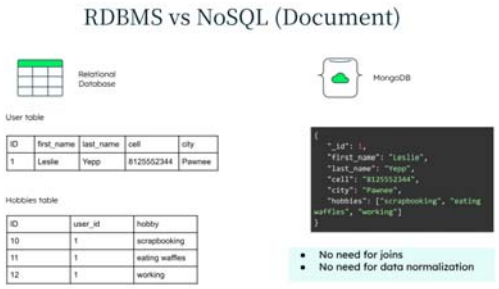


Рис. 1. Приклад представлення даних в SQL та NoSQL базі

NoSQL бази даних надають низку переваг: висока масштабованість, здатність обробляти великі обсяги даних з високою швидкістю, гнучкість схеми, можливість зберігання структурованих, напівструктурованих і неструктурованих даних, простота змінювати структуру без порушення роботи системи зручність для розробників завдяки використанню форматів даних [5].

Ці чинники дозволяють організовувати структуру даних з гнучким або змінним форматом, що включає різноманітні типи документів, цифрові копії та супутні метадані, що є важливо для архівних установ, де архівні фонди можуть складатись з різних типів документ. Особливо коли є оцифровані документи з повним набором відомостей та отриманим контекстом за допомогою технології автоматичного розпізнавання тексту.

NoSQL баз можуть мати обмежену підтримку складних запитів та агрегацій, порівняно з реляційними системами, що потребує використання спеціальних інструментів або додаткових зусиль для досягнення необхідної функціональності. Крім того, відсутність загальних стандартів може ускладнити інтеграцію між різними типами NoSQL баз.

Отже, якщо дані будуть сильно структуровані та однотипні, як наприклад реєстри, каталоги, чіткі зв’язки між особами, місцями або подіями, то краще обрати реляційні БД. Якщо дані мають вільну або мінливу структуру, багато різних типів документів, наприклад, цифрові копії, супровідні метадані то краще обрати документоорієнтовані БД. Також варто зазначити, що під час вибору бази даних треба враховувати архітектуру серверу, бо це також буде впливати на подальше використання та масштабування системи. В ідеалі використовувати гібридний підхід, де реляційна БД використовується для описових даних, таких як, пошукові каталоги, а документоорієнтована для зберігання самих документів і метаданих.

Література

[1] Khan, W., Kumar, T., Zhang, C., Raj, K., Roy, A. M., & Luo, B. (2023). SQL and NoSQL Database Software Architecture Performance Analysis and Assessments—A Systematic Literature Review. Big Data and Cognitive Computing, 7(2), 97. https://doi.org/10.3390/bdcc7020097

[2] Microsoft. (2025). What is SQL database? Microsoft Azure. https://azure.microsoft.com/en-us/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-sql-database

[3] MongoDB. (2025). Understanding SQL vs NoSQL Databases. Retrieved from https://www.mongodb.com/resources/basics/databases/nosql-explained/nosql-vs-sql

[4] MongoDB, Inc. (2025). What is a document database? MongoDB. https://www.mongodb.com/resources/basics/databases/document-databases

[5] MongoDB, Inc. (2025). Advantages of NoSQL databases. MongoDB. Retrieved May 9, 2025, from https://www.mongodb.com/resources/basics/databases/nosql-explained/advantages

Аналіз основної польської історіографії профспілкового руху в Галичині

Ігор Берест
Кафедра МІКС
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
Berestigor1@gmail.com

Олег Гончар
Кафедра МІКС
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
alegka83@ukr.net

Abstract. This paper reviews Polish historiography on the trade union movement in Galicia, focusing on various interpretative approaches across different historical periods. From early socialist publications and interwar analyses to Marxist narratives during the communist era and post-1990 scholarly re-evaluations, Polish historians have provided valuable insights into labor activism in the region. Special attention is given to archival research, ethnic dynamics within unions, and the impact of national politics. The overview highlights both the strengths and limitations of Polish historiography and its significance for a broader understanding of Central and Eastern European labor history.

Ключові слова: Polish historiography, Galicia, trade unions, labor movement, social history, socialism, workers' rights, archives, ethnic relations.

Вступ

Мета публікації полягає на основі об'єктивного, комплексного аналізу дослідити джерела, щодо вивчення історії професійних спілок Галичини та проаналізувати на їх основі діяльність, розвиток та функціонування самих профспілок.

Серед робіт, присвячених даній тематиці, слід виокремити праці таких істориків як Берест І., Берест Р., Вовк Н. (Berest, 2017; Berest, 2018; Berest, 1995; Vovk, 2017) де є часткова спроба подати історію профспілкового руху в якісно новому руслі подій.

Важливі за своїм значенням матеріали, вміщені у праці А. Бобера (Bober, 1926). Це своєрідна хроніка подій та участі в них профспілкових друкарських товариств Львова.

Книга складається з трьох розділів, присвячених історії львівських друкарень, львівських друкарських товариств та різноманітних клубів, секцій і гуртків, пов'язаних з друкарською професією. Автор, який був членом професійної спілки друкарів, надзвичайно скрупульозно й деталізовано подав інформацію про "Стоваришування взаємної допомоги львівських друкарів", "Товариство Поступове", "Стоваришування львівських друкарів "Поступ" та "Вогнище" (Bober, 1926).

Цінною науковою працею зазначеного автора є інше монографічне дослідження. Книга присвячена діяльності стоваришування друкарського допоміжного персоналу у Львові, проте є тут і згадки про заснування та роботу Товариства "Вогнище", "Товариства взаємної опіки", страйкову боротьбу львівських друкарів за поліпшення умов власної праці та підняття заробітної плати (Bober, 1928).

Важливе місце серед дослідженнь історії профспілок друкарських професій займає праця Щесни Беднарського (Bednarski, 1888).

Книга складається з двох розділів, де автор розповідає про розвиток львівських друкарень та літографій, починаючи з 1586 р., подає маловідому інформацію щодо друкарень в Перемишлі, Тернополі, Станіславові, Коломиї, Золочеві, Бережанах, Стрию, Городку, Чернівцях, описує діяльність "Товариства Поступового" у Львові, Першої профспілкової друкарні у Львові, товариства „Вогнище", Стоваришування взаємної допомоги, яке друкарі утворили на фірмі Піллера, розкриває їхню фінансову звітність та наводить прізвища та імена дійсних членів (Bednarski, 1888).

Серед інших великою статистичною інформативністю виділяється монографія Станіслава Баля, присвячена діяльності найбільш численної та найбагатшої профспілки Східної Галичини – "Товариства взаємної допомоги приватних службовців" (Bal, 1893).

Автор розділив свою книгу на дві частини. В першому розділі С. Баль основну увагу відводить характеристиці причин та передумов зародження товариства приватних урядовців ще в 1847 р., описує історію створення організації у наступному році. Далі він окремо виділяє період, коли товариство не

існувало і відбувалися різні спроби членів головної управи відновити його діяльність. Аж в 1867 р. приватні службовці засновали нову установу – "Товариство взаємної допомоги приватних службовців" (Bal, 1893). Другий розділ присвячений безпосередній діяльності товариства, інформація детально подана за роками і доведена до 1892 р. С. Баль розповідає про структуру організації, доходи, витрати, керівні та контролюючі органи, надає відомості про всіх голів товариства, називає прізвища членів центрального відділу, членів наглядової ради, найбільших фундаторів, стипендіатів, а також імена почесних членів організації (Bal, 1893).

Поміж публікацій, присвячених діяльності профспілок педагогічних професій, варто назвати роботу Віктора Бжезінського. Автор проаналізував діяльність львівського відділу Педагогічного товариства, виділив потреби суспільства у його заснуванні, детально передав історію організації від створення аж до 1894 р.

Крім цього, автор у своїй праці помістив детальну інформацію щодо керівного складу товариства педагогів у Львові, наголосив на тому, що організація мала свої гуртки у Львові, Білці, Щирці, Замарстинові, загалом в 26 населених пунктах Східної Галичини (Brzeziński, 1894).

Також у роботі подано статистичні дані діяльності товариства від 1869 до 1894 рр. стосовно щорічної кількості членів, стану каси – доходи, видатки, залишку коштів наприкінці року, надану допомогу членам товариства, звіт про діяльність бібліотеки, кількість гуртків, спільних конференцій, засідань керівництва головної управи та загальних зборів (Brzeziński, 1894).

Ще однією роботою, що аналізує діяльність профспілок, є книга Юзефа Бялині-Холодецького (Chołodecki, 1906). Вона присвячена п'ятдесятиріччю товариства "Скала" у Львові. Автор у своїй книзі аналізує діяльність спілки за 50 років, дає оцінку кураторам і членам, розповідає про роботу керівництва та подає короткі біографічні дані про голів стоваришування (Chołodecki, 1906).

Польська історіографія є цінним джерелом для розуміння багатонаціонального та соціального контексту профспілкового руху в Галичині. Варто поєднувати її з українськими та австрійськими дослідженнями для повнішої картини.

Література

[1] Berest, I. (2017). Istoriia profesiinykh spilok Ukrainy: Skhidna Halychyna 1817–1918. Lviv.

[2] Berest, I. (2018). Diialnist′ «Tovarystva vzaiemnoi dopomohy pryvatnykh sluzhbovtsiv» Halychyny v 1848 rotsi. Naukovi zapysky Natsional′noho universytetu «Ostroz′ka akademiia». Seriia: Istorychni nauky, 27, 51–56.

[3] Berest, I. (2017). Analiz lvivskoi profspilkovoi presy polihrafistiv na prykladi chasopysiv "Czcionka" i "Przewodnik dla spraw drukarsko-litograficznych". Hrani: Naukovo-teoretychnyi almanakh, 20(11), 17–21.

[4] Berest, I. (2018). Zahalnomiske profesiine tovarystvo vzaiemodopomohy drukariv Lvova v 1856–1867 rokakh: analiz diialnosti. Hrani: Naukovo-teoretychnyi almanakh, 21(11), 6–13.

[5] Berest, R. (1995). Narysy istorii profspilkovoho rukhu v Zakhidnii Ukraini (1817–1939 rr.). Drohobych.

[6] Berest, I., Berest, R., Pasichnyk, M., Savchuk, H., & Oliynyk, M. (2020). Analysis of the statute and the first year of the activities of Lviv Society of Galician Physicians («Towarzystwo lekarzów Galicyjskich»). *Medicni Perspektivi*, *25*(2), 168–176. https://doi.org/10.26641/2307-0404.2020.2.206799

[7] Vovk, N. (2017). The latest marketing strategies for the promotion of library institutions. Visnyk Knyzhkovoi Palaty, 2, 7–9.

[8] Vovk, N. (2018). Electronic exhibitions of archival documents: the current state and prospects of 2. development. Visnyk Knyzhkovoi Palaty, 5, 43–48.

[9] Bober, A. W. (1926). Historia drukarń i stowarzyszeń drukarskich we Lwowie. Lwów: Drukarnia Zakładu Narodowego Ossolińskich.

[10] Bober, A. W. (1928). Ćwierćwiecze Stowarzyszenia Drukarskiego personalu pomocniczego we Lwowie. Lwów.

[11] Bednarski, S. (1888). Materyały do historyi o drukarniach w Polsce a mianowicie o drukarniach lwowskich i prowincyonalnych. Lwów: Nakładem i drukiem autora.

[12] Bal, S. (1893). Towarzystwo wzajemnej pomocy oficjalistów prywatnych w pierwszych 25 latach swego istnienia (1868–1892). Lwów: Nakładem Towarzystwa.

[13] Brzeziński, W. (1894). Historya Lwowskiego Oddziału Towarzystwa Pedagogicznego w 25-letnią rocznicę istnienia. 1868–1894. Lwów: Nakładem Towarzystwa Pedagogicznego.

[14] Chołodecki, J.B. (1906). Półwiekowa przeszłość Stowarzyszenia Katolickiej Młodzieży Rękodzielniczej "Skała" we Lwowie. Lwów: Nakładem Stowarzyszenia "Skała".

Формування рецепції вчення св. Августина на українських землях: провенієнції та каталоги

Антон Борковський
Кафедра філософії
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
antin2003@ukr.net

Abstract. This article explores the impact of Saint Augustine's teachings on the development of philosophical and theological discourse in Ukraine during the Renaissance and early Baroque periods. The author analyses bibliographic sources, translations, and printed editions of Augustine's works in Latin and Polish, as well as their dissemination throughout the Ukrainian lands. Special attention is given to the use of inventory catalogues and provenance records as key sources for tracing the reception of Augustinian thought. The study offers new approaches and perspectives for assessing Augustine's legacy in the Ukrainian intellectual tradition, highlighting the significance of intercultural diffusion and intellectual exchange within the educational processes of the time.

Ключові слова: інвентарні каталоги, св. Августин, Ренесанс, рецепція патристики, провенієнції.

Попри фундаментальну важливість вчення святого Августина виявлення його впливу на формування українського філософсько-богословського дискурсу перебуває на початковому рівні. Наприклад, у єдиному бібліографічному зрізі видань творів св. Августина на українських землях увагу було зосереджено на перекладах, дослідженнях і друках лише у межах російської традиції [1, с. 56–57]. Такий підхід не враховує історичної повноти присутності вчення св. Августина на українських землях, зокрема йдеться про твори, видані латинською та польською мовами.

Усталеним є уявлення, за яким у візантійській традиції, що мала безпосередній вплив на український дискурс, існувала від'ємна диспропорція у вивченні творів єпископа Гіпонського. Французький дослідник М. Жюжі охарактеризував цей період як «забуття Августина на Сході», від VIII до кінця XIII століття [2, с. 385], велич постаті Августина почала усвідомлюватися у грецькому світі після перекладу трактату «De Trinitate» Максимом Планудою, а найпомітніші зрушення сталися починаючи з XVI ст., коли греки почали активно здобувати освіту в університетах латинського Заходу [2, с. 385–386].

Формально, вже у «Ізборнику» (1073) великого київського князя Святослава Ярославича згадано «Оутоустина отъ уставньныихъ», але у короткій відсилці, суттєво більшу увагу приділено Східним отцям [3, с. 47]; популярності, в силу грецького «забуття», св. Августин у князівствах Русі не набув. Продуктивним видається відстеження поширення творів єпископа Гіпонського на українських землях, завдяки імпульсу, котрий, як можна припустити, був отриманий із краківського університетського середовища. Загалом у Польському королівстві твори св. Августина стали популярними відносно пізно, наприклад у збереженому краківському каталозі 1100 року, зафіксована лишень одна гомілія св. Августина, натомість вже у другому, аналогічному краківському каталозі, створеному до 1207 року, вже містяться 4 твори св. Августина [4, с. 400]. Звісно, це доволі умовна «поява» творів мислителя, адже йдеться саме про збережені середньовічні каталоги. Суттєве збільшення творінь єпископа Гіпонського у бібліотеці краківської капітули, за підрахунками польського дослідника о. Лонгоша, фіксується у каталозі XV – XVI ст.: «з 70 творів латинських Отців Церкви св. Августину, або ж авторству йому приписуваному, належать 34 твори» [5, с. 400]. Про популярність св. Августина опосередковано свідчить наявність у бібліотеці короля Казимира Великого (1333–1370) Августинового твору «Коментар на Євангеліє св. Івана», а королева Ядвіга (1374–1399) читала книгу з гомініями чотирьох великих Докторів Церкви, до яких належав і св. Августин [4, с. 400–401]. Можна припустити, що анексія більшості територій Галицько-Володимирського князівства Казимиром III Великим у 1340–1349 роках могла інтенсифікувати поширення творів єпископа Гіпонського на руських землях, зокрема у Львові. Крім того, Казимир III 1364 року у Кракові, своїй тодішній столиці, заснував університет, в якому, за спостереженнями о. Чеслава Бартніка вже у XV ст. був розповсюджений августиніанізм [5, с. 147], й у перші сто двадцять п'ять років існування богословського факультету в Кракові практично-афективна концепція теології переважала там над теологією спекулятивною, й «ця концепція базувалась на августиніанстві» [6, с. 369].

Водночас, слід говорити і про інший вияв популярності св. Августина у Польському королівстві: першою патристичною книгою, надрукованою у Польщі 1476 року, був кодекс, що містив зокрема і твори св. Августина. [4, с. 402]. Згодом у Кракові 1522 року вийшов друком перший польський переклад твору, помилково приписуваний Августинові («De vita christiana»), автентичним перекладачем творів Августина польською мовою став легендарний польський мислитель, перекладач Біблії Якуб Вуєк (1541–1597), єзуїт і ректор колегіуму у Вільні; його переклад з'явився у 1573 році [4, с. 402]. Загалом, за підрахунками о. Лонгоша, з часу запровадження друкарства у Польщі (1474) і до кінця XVI ст. серед святоотческої літератури найчастіше друкували саме твори Августина [4, с. 402]. Вищенаведені дані свідчать про створення передумов для активної рецепції августиніанської думки і на українських землях, що перебували у складі Польського королівства й згодом Речі Посполитої. Водночас слід враховувати й індивідуальні освітні траєкторії, пов'язані з університетськими осередками Італії та Німеччини, зокрема показовим є академічне становлення Юрія Дрогобича та Станіслава Оріховського.

Наявність творів св. Августина у Львові зафіксована вже у XVI ст, наприклад, книготорговець Ганус Брикинер (р. 1573) мав «7 примірників Молитовника Аврелія Августина» [7, с. 126]. Надзвичайно інформативними є власницькі написи – провенієнції, зафіксовані в інвентарних каталогах львівських книгозбірень. У бібліотеці Львівської латинської катедри містилось кілька багатотомних зібрань творів св. Августина, у базельському зібранні творів мислителя 1541–1543 років були провенієнції «sum M. Joannis Arundinen[sis]» (XVI ст.) [8, с. 94–95], книги належали відомому мислителеві Іоанну з Тжцяни (Arundinensis) (1510–1567), викладачеві Краківського університету, котрий у 1556 році переїхав до Львова, згодом ставши катедральним проповідником. Істотною є Арундіненсисова спроба у творі «De natura ac dignitate hominis» поєднати «неоплатонічно-августинський спосіб охоплення дійсності з аристотелівським, телеологічним поглядом на світ» [9, с. 254]. У десятитомному виданні паризького друку 1586 року зафіксовані власницькі написи Мельхіора Стефанідеса (Melchior Stephanides Leopolien[sis]), – доктора філософії, першого ректора Замойської академії, що помер у Львові 1636. Прикметно, що Стефанідес 1620 року переклав польською мовою так званий «Psalterium Aurelii Augustini», відомий як «Псалтир псевдо-Августина»). Також у бібліотеці львівської катедри містилось видання «Сповіді», видане у Парижі 1572 року й ліонське видання «De civitate Dei» (1520), з провенієнцією львівського каноніка «M[a]g[ist]ri Valentini Pylsnen[sis]» [8, с. 94–95]. Характерно, книги видавались і «назовні», зокрема світським особам, «частина кількатомного творіння св. Августина "De civitate Dei" була позичена Белзькому каштелянові, або ж його нащадкам» [8, с. 27]. Твори єпископа Гіпонського перебували не лише у львівському «католицькому середовищі», наприклад неозначений твір Августина польською мовою був присутнім у бібліотеці православного Львівського братства, згідно з інвентарним описом 1601 року [10, с. 33]. Відтак, окреслюючи генезу появи творів св. Августина на українських землях можна говорити про відчутний інтелектуальний обмін між Краковом та Львовом і вплив Краківського університету на рецепцію спадку єпископа Гіпонського.

Література

[1] Марченко, Я. (2013). Неогуманістичне бачення «Людини Віри» в межах довідкової біографіки (на прикладі Августина Гіппонського). Українське релігієзнавство, 68, 54–67.

[2] Jugie, M. (1930). Saint Augustin dans la littérature théologique de l'Église russe. Revue des études byzantines, 29 (160), 385–395.

[3] Ганзенко, Л. (2014). Ізборник Святослава 1073 року: художні, історичні та догматичні акценти ілюстративного ряду. Студії мистецтвознавчі, 4, 41–60.

[4] Longosz, St. (ks.). (2003). Recepcja świętego Augustyna w kulturze polskiej. Vox Patrum 23, 44–45, 397–416.

[5] Bartnik, C. S. (1998). Fenomen Europy. Agencja Wschodnia.

[6] Markowski, M. (1991). Wydział Teologiczny Uniwersytetu Krakowskiego w wiekach średnich. Analecta Cracoviensia, 23, 359–371.

[7] Skoczek, J. (1939). Lwowskie inwentarze biblioteczne w epoce Renesansu. Inventaria librorum Leopolitana aetatis Renascentium litterarum. Towarzystwo Naukowe.

[8] Gwioździk, J., & Różycki, E. (2008). Druki XVI wieku w zbiorach Biblioteki Katedralnej we Lwowie. Wydawn. DiG.

[9] Czerkawski, J. (1987). Renesansowe koncepcje godnosci człowieka. Roczniki Filozoficzne, 35 (1), 251–282.

[10] Шинкарук, В. І. та ін. (Ред.). (1988). Пам'ятки братських шкіл на Україні (кінець XVI – початок XVII ст.) : тексти і дослідження. Наукова думка.

Консолідація теорії і практики в архівній справі

Данило Грещук
Кафедра СКІД
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
danylo.i.hreshchuk@lpnu.ua

Conceptual guidelines for theoretical and practical aspects of archival science are proposed. Modern archival science is interpreted as an interdisciplinary field based on the paradigm of knowledge integration.

Ключові слова: архівний документ, організація архівних документів, інформаційні зв'язки, інформаційний простір архіву, цифрові технології, класифікаційна система, джерело інформації.

Вступ

Органічна взаємодія між теорією, дослідженнями та практикою в архівній сфері охоплює історичну еволюцію архівної думки від класичних підходів до сучасних концепцій пост-кастодіальних архівів, континууму записів і критичних досліджень. Архівна наука як прикладна дисципліна поєднує теоретичні узагальнення з емпіричними дослідженнями та професійною практикою.

Основна частина

Методологічні аспекти архівної науки. Сучасна теоретико-методологічна база опису та взаємозв'язків архівних документів щодо моделей посткастодіального управління, цифрових трансформацій архівної справи та концепції віртуальних архівів охоплює й концептуальна модель – континуум записів (continuum – зв'язність, злитість частин). Проте континуум записів часто хибно інтерпретується як «життєвий цикл документів». Континуум записів слід тлумачити як просторово-часову модель, у якій елементи взаємопов'язані, взаємопроникні й безперервно трансформуються. Концепція розглядається в контексті постмодерної філософії, архівної науки та структураційної теорії Ентоні Ґідденса (Anthony Giddens). Це логічна модель формування віртуального архіву, у якому архівні документи існують не лише як артефакти, а й як активні учасники соціального процесу. Перехід від традиційного «кастодіального контролю» (custody) до посткастодіального підходу (post-custodial) в архівній діяльності дозволяє переосмислити та сформувати універсальні концептуальні принципи архівної теорії і практики, актуальні для якнайширшого кола архівних колекцій. Такий підхід передбачає активне використання логічної моделі зв'язків у записах, а не просто виконання архівами функції фізичного контролю [5].

Ключовим положенням концепції є збереження інформаційних зв'язків між документами, діями та контекстами при переході від створення документа до його архівування, набуваючи трансакційного, доказового, ідентифікаційного та організаційного вимірів. Контекст цих вимірів дозволяє розглядати інформаційні зв'язки між архівними документами не лише як результат систематизації, а й наслідок взаємодії дій, функцій та інституцій. Кожен із цих елементів є частиною архівного запису. Документи трактуються як багатовимірні об'єкти, які перебувають в системі дій, функцій, контекстів створення та соціальних значень, Отож модель континуум записів пропонує зв'язність запису в часі та просторі, розуміння документа як логічного об'єкта, який набуває цінності завдяки контексту та повторному використанню, інтеграцію з бізнес-процесами, де створення, збереження й доступ до документів є частиною єдиного інформаційного потоку. Континуум записів охоплює збереження та управління зв'язків між даними, діями, контекстами та суспільною пам'яттю [5].

Архівознавство як міждисциплінарне поле. Дослідницька діяльність у галузі архівознавства здійснюється в академічних установах, у професійному середовищі, серед консультантів, громадських організацій, у рамках міжнародних ініціатив (ICA, GLAM, REDSIG). Теоретичні моделі, зокрема континуум записів, є результатом міждисциплінарних студій із залученням суспільних теорій, цифрових гуманітарних наук. Привертає увагу досвід Австралії в галузі інноваційної архівної практики: серійна система, партисипативні методи, участь громад у процесах архівування (проєкти Find & Connect, Return, Reconcile, Renew). Важливе критичне осмислення власної діяльності архівістів, включення громадської думки, поєднання теорії та практики попри брак ресурсів [2].

Практика архівування і виклики збереження архівних документів. Особливістю веб-документів є їхня висока зв'язність, що характеризує сучасну цифрову культуру. Інформаційні зв'язки архівних ділових

документів у веб-просторі мають подвійне значення: а) як структура зв'язаності цифрових документів, що утворює єдиний інформаційний простір архіву; б) як об'єкт управління та захисту в умовах правової, технічної й політичної, економічної нестабільності. Інформаційні зв'язки документів реалізуються в гіперпосиланнях, формуючи складну мережу контекстів, значень і джерел. Архівування веб-документів є інструментом збереження не лише змісту, а й контексту та мережі значень.

Отож архівування, виходячи за межі простого фіксування контенту, відтворює динамічну структуру зв'язків між ресурсами, які зберігають і відображають логічні і семантичні відношення, забезпечуючи відтворюваність інформаційного середовища в майбутньому [3]. Веб-ресурси як найбільший із створених документальних масивів налічує понад 4 мільярди відкритих сторінок і понад 550 мільярдів документів у глибокому вебі [1]. Проте інтернет є нестабільним середовищем, адже середня тривалість існування сторінки складає лише 44 дні. До головних проблем архівування веб-документів належать виклики, що мають суспільне, культурологічне, технологічне, економічне, правове підґрунтя: неусвідомленість необхідності збереження культурної спадщини, висока оновлюваність технологій, низький економічний потенціал архівів, обмеження легального копіювання веб-ресурсів для архівування, зважаючи на правові норми захисту інтелектуальної власності, чисельність електронних записів (фотографій, аудіо-, відеозаписів, баз даних, даних, створених штучним інтелектом) [3; 4] (табл. 1).

Таблиця 1. Виклики архівування цифрових документів

Виклик	Причина виникнення
Неусвідомленість необхідності збереження культурної спадщини	Несформоване, відтерміноване розуміння цінності цифрових документів
Висока оновлюваність технологій	Неможливість збереження і відтворення інформації, встановлення інформаційних зв'язків між документами на застарілому комп'ютерному обладнанні з неактуальним програмним забезпеченням
Низький економічний потенціал архівів	Некомерційний статус архівних колекцій, попри високий суспільний інтерес
Обмеження легального копіювання веб-ресурсів для архівування	Існування чинних правових норм захисту інтелектуальної власності
Чисельність електронних записів	Зберігання великих обсягів інформації на комп'ютерних жорстких дисках, хмарних системах зберігання, персональних цифрових пристроях

Для забезпечення суспільства сучасними документальними записами необхідно розробити і реалізувати державну політику збереження документальної пам'яті, яка б передбачала довгострокові інвестиції в архівну справу, державну підтримку архівів, архівних працівників, освіти з архівознавства. Збереження архівних фондів має бути превентивним і системним. Державна політика покликана допомогти суспільству отримувати, захищати та надавати суспільний доступ до документальних джерел. За умови продовження існування вказаних викликів, без вжиття заходів для цілеспрямованого архівування є сумніви про загальну можливість довгострокового збереження інформаційних зв'язків між документами. Водночас доречна дискусія професіоналів-архівістів, комп'ютерників, громадянського суспільства про можливі межі, критерії відбору і доцільність архівувати цифрові документи епохи штучного інтелекту.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Deep Web – глибинний Інтернет (2013, 09 June). http://isearch.kiev.ua/en/-news-en/12-2010-03-26-18-40-52/1714-deep-web-profound-online

[2] Jones, M., & Tropea, R. (2024). Two Sides of the Same Coin? Exploring the Relationship Between Archival Research and Practice. Archives & Manuscripts, 52(1), 3–11.

[3] Lyman, P. (n.d.). Archiving the World Wide Web. *Council on Library and Information Resources*.

[4] Millar, L. (2023). Managing "the shapeless mass" in the digital age. *Archeion,* 2023(124), 10–34. https://ejournals.eu/czasopismo/archeion/artykul/managing-the-shapeless-mass-in-the-digital-age

[5] Upward, F. (1996). Structuring the records continuum part one. Post-custodial principles and properties. Archives & Manuscripts, 268–285.

Документування подій російсько-української війни як пріоритетний напрям діяльності Державного архіву Київської області

Тетяна Курченко
Кафедра української мови, історії та інформаційної діяльності
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Київ, Україна
tetiana.kurchenko@npp.kai.edu.ua

Abstract. ***The article is devoted to the generalization of the results of the activities of the State Archives of Kyiv Region on the initiative documentation of the events of the Russian-Ukrainian war.***

Key words: documentation, Russian-Ukrainian war, archival activities, State Archives of Kyiv Region, document storage

Вступ

Архівна спадщина українського народу є важливою складовою формування його національної ідентичності. Саме національна ідентичність, що дає відчуття причетності до культурних та історичних традицій поколінь, повсякчас рятувала українську націю від зникнення в умовах ворожих навал та періодів бездержав'я. Наразі українська держава переживає складний період, бореться за своє існування. В цьому моменті надзвичайно важливо зібрати і зберегти інформацію про події російсько-українського протистояння, передати її прийдешнім поколінням українців. Саме тому питання організації архівної діяльності в період російсько-української війни, документування подій та злочинів російського вторгнення в Україну наразі є надзвичайно актуальним напрямом практичної роботи архівістів та наукових досліджень. Проблема формування «архівів війни» посідає чільне місце в наукових розвідках провідних вчених, таких як: В. Бойко, Л. Божук, Т. Ємельянова, Я. Калакура, С. Кулєшов, Л. Левченко, М. Палієнко, І. Тюрменко, Л. Халецька А. Хромов та архівістів-практиків – Н. Буценко, Г. Голубкіної, К. Картузова, Н. Колеснік , Л. Яременко та ін..

Основна частина

Державний архів Київської області (далі ДАКО) з перших днів війни включився в діяльність зі збору свідчень російської агресії. Окремі райони Київщини перебували в окупації з 24 лютого до 2 квітня 2022 р .і їх захисники та мешканці стали свідками нечуваних злочинів проти людяності. Третього (3) квітня Державна архівна служба звернулась до українських архівістів з листом за № 1339/2.01-24/0 «Про ініціативне документування подій, фактів та формування архівних колекцій в умовах воєнного та надзвичайного стану». На його основі для архівних відділів райдержадміністрацій та міських рад Київщини в ДАКО було підготовлено відповідний Інформаційний лист щодо «Ініціативного документування подій, фактів та формування архівних колекцій в умовах воєнного та надзвичайного стану» від 14.04.2022 № 01-33/135, в якому було визначено мету, завдання, методику описування та можливу джерельну базу для проведення комплексу таких робіт. Вже 18 квітня на платформі Державного архіву Київської області відбулася онлайн нарада з керівниками архівних установ Київщини під час якої було обговорено проблему комплектування архівів матеріалами пов'язаними з документуванням подій російської агресії проти України, героїчним опором українців ворогу.

В червні 2022 р. в ДАКО було ініційовано проєкт «Архів війни: зібрати та зберегти», що був націлений на розгортання в області процесу ініціативного документування подій російсько-української війни. Шістнадцятого (16) червня 2022 р. на базі ДАКО відбувся тренінг «Архів війни: зібрати та зберегти» для працівників архівних установ Київщини за участі фахівців. Центрального державного кінофотофоноархіву України імені Г.С. Пшеничного (нині Центральний державний аудіовізуальний та електронний архів), які поділились методикою та особливостями відбору, формування, описування і зберігання архівних колекцій аудіовізуальних документів, Оскільки частину інформації планувалось отримувати за рахунок опитування та фільмування свідків подій із числа цивільного населеня та військовослужбовців, фахівці обласного архіву розробили «Пам'ятку для проведення інтерв'ювання (опитування) свідків

російсько-української війни» (окремо для відео-інтерв'ю та усних опитувань) та до кінця 2023 р. провели її апробацію. Восьмого (8) вересня 2022 р. Київською обласною військовою адміністрацією (далі КОВА) було проведено онлайн-нараду з керівниками архівних установ області на якій було підведено перші підсумків ініціативного документування подій російсько-української війни.

Обласним архівом було започатковано окремий архівний фонд № 5721 «Колекція документів російсько-української війни на Київщині», що постійно поповнюється. Основним джерелом його комплектування свого часу став Телеграм-канал КОВА (на основі листа КОВА від 30.09.2022 № 4-39-2022). Пізніше відбір матеріалів здійснювався і з інших відкритих джерел. Крім того на вебсайтах КОВА та ДАКО було розміщено звернення до жителів Київщини про приймання документів (від військових, журналістів, пересічних громадян). Після відбору матеріалів і проведення експертизи цінності вони долучались до архівного фонду № 5721. За перші 2 роки повномасштабної війни архівістами Київщини, було зібрано значний масив документів – 250 відеодокументів, 600 фотографій, біля 500 текстових матеріалів. На сформовану колекцію в ДАКО підготовлено 3 архівні описи, здійснюється цифрове копіювання документів [1]. В усіх архівних відділах районних військових адміністрацій і міських рад також були створені колекції документів російсько-української війни. Вони почали формуватись ще в березні 2022 р. з офіційних інформаційних джерел. Архівними відділами РВА було зібрано 1225 текстових документів (2 од. зб), 307 відео документів, 853 фотодокументи. Архівними відділами міських рад області було відібрано 677 текстових документів (21 од. зб), 1175 відеодокументів, 2471 фотодокумент. Станом на кінець 2023 р. сформовані колекції пройшли ЕПК ДАКО. До них були сформовані описи справ [2].

Проєкт ДАКО «Архів війни: зібрати та зберегти» наразі є постійно діючим до завершення військових дій в Україні. До прикладу, в серпні і вересні 2024 до нього було доєднано важливі матеріали, що зафіксували життя громад Київщини на початковому етапі повномасштабного російського вторгнення. В якості свідків злочинів проти цивільного населення виступили жителі сіл Феневичі, Шпилі, селищ міського типу Іванків, Красятичі Вишгородського району, а інтерв'юерами стали співробітники ДАКО [3]. У цілому, за 2024 р. до колекції документів російсько-української війни на Київщині було долучено ще 9299 одиниць фото- та відео документів, створених шляхом ініціативного документування подій [4:31].

ВИСНОВКИ

Отже, архівісти Київщини, незважаючи на складні умови роботи і відсутність повної безпеки для архівних працівників, забезпечили комплектування архіву документами що відображають російську агресію проти України. Архівістами Київщини було розпочато роботу з ініціативного документування подій війни, що продовжується і нині. За поточний 2025р. в ДАКО заплановано поповнити колекцію документів російсько-української війни на Київщині сумарно 1,9 тис. од. зб. [5:31]. Державним архівом Київської області було забезпечено методичну, технологічну та організаційну підтримку архівних працівників, що здійснюють комплектування «Колекції документів російсько-української війни на Київщині». Завдяки їх зусиллям документальний фонд архіву збереже для нащадків пам'ять про нову сторінку боротьби українського народу за свою незалежність у XXI ст.. і закарбує у часі звіряче обличчя російських окупантів.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Брифінг щодо організації роботи архіву Київської області 03.02.2024. /Офіційний ютуб-канал КОВА. URL: http://surl.li/eyfght (дата звернення: 25.02.2024)

[2] «Доступ до цифрового фонду користування документами Національного архівного фонду»: науковий семінар/Офіційний вебсайт ДАКОі. URL:https://dako.gov.ua/2023/02/науковий-семінар-доступдо цифровог/ (дата звернення: 10.03.2023).

[3] Неймовірний день у працівників архіву. Новина від 15.08.2024 / Офіційна сторінка ДАКО в мережі Фейсбук. URL:https:// www.facebook.com/dako.gov.ua/ (Дата звернення: 15.10. 2023).

[4] Звіт про роботу архівних установ Київської області у 2024 році та пріоритети на 2025 рік (2025) Київ: КОДА, ДАКО, 2025. 32 с.

[5] Звіт про роботу архівних установ Київської області у 2024 році та пріоритети на 2025 рік (2025) .Там само.

Роль OAI-PMH в роботі електронних архівів кваліфікаційних робіт

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

Abstract. This paper explores the role of the OAI-PMH (Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting) in the functioning of electronic archives of theses and dissertations. It highlights the protocol's importance in enabling standardized metadata exchange, interoperability, and integration of institutional repositories into global scholarly networks. Special attention is given to platforms such as DSpace and EPrints, which support OAI-PMH and are widely used in academic institutions. The paper also examines the role of international services like NDLTD and OATD in harvesting metadata via OAI-PMH, thereby enhancing the visibility, accessibility, and long-term preservation of electronic academic works worldwide.

Ключові слова: кваліфікаційна робота, електроний архів, NDLTD, OATD, EPrints, DSpace, ETD, OAI-PMH.

Вступ

У сучасному академічному середовищі зростає потреба у забезпеченні відкритого доступу до кваліфікаційних робіт, зокрема дисертацій та дипломних проектів. Електронні архіви відіграють важливу роль у збереженні, поширенні та індексації цих документів, забезпечуючи академічну прозорість, верифікованість наукових результатів та довготривале збереження цифрового контенту. Водночас ефективне функціонування таких архівів потребує стандартних механізмів обміну метаданими, що дозволяють забезпечити їх інтеграцію в національні та міжнародні інформаційні системи. Одним із ключових інструментів для реалізації цієї інтеграції є протокол OAI-PMH (Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting), який забезпечує стандартизовану процедуру збору метаданих з різних репозитаріїв.

Протокол OAI-PMH широко використовується у сфері електронних архівів кваліфікаційних робіт завдяки своїй простоті, гнучкості та підтримці відкритих форматів, таких як Dublin Core. Його застосування дозволяє автоматизувати процес збору та агрегації метаданих, створювати централізовані реєстри, полегшувати пошук наукових робіт та забезпечувати міжархівну інтероперабельність. Таким чином, OAI-PMH є невіддільним компонентом сучасної цифрової інфраструктури, що підтримує відкриту науку та сприяє глобальній видимості академічних досліджень.

Оформлення публікації

Протокол OAI-PMH (Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting) був створений наприкінці 1990-х років з ініціативи Герберта Ван де Сомпела (Університет Гента, Бельгія) у співпраці з дослідниками та бібліотекарями Національної лабораторії Лос-Аламоса (США). Для підтримки розвитку цієї ініціативи було створено секретаріат Open Archives Initiative, який фінансували Coalition for Networked Information та Digital Library Federation. Публічний випуск першої версії протоколу відбувся в січні 2001 року, а остаточна стабільна версія 2.0 – у червні 2002 року [7].

Мета OAI-PMH – забезпечити простий та стандартизований механізм збору метаданих з різних архівів, що дозволяє створювати сервіси на основі зібраної інформації, забезпечуючи взаємодію між цифровими репозитаріями, бібліотеками, музеями та іншими установами.

Кожен сервіс, що використовує протокол OAI-PMH, повинен обов'язково підтримувати представлення метаданих у форматі Dublin Core, який є базовим і загальноприйнятим стандартом опису ресурсів. Водночас, залежно від потреб конкретного електронного архіву або сервісу, допускається підтримка додаткових форматів представлення метаданих у форматі XML [5].

NDLTD (Networked Digital Library of Theses and Dissertations), міжнародна організація, яка сприяє розвитку, поширенню та збереженню електронних кваліфікаційних робіт, підтримуючи відкритий доступ до наукових результатів у всьому світі, покладається на OAI-PMH для централізованого збору метаданих.

Для того щоб надати метадані до зведеного архіву NDLTD, необхідно забезпечити наявність налаштованого інтерфейсу OAI-PMH у репозитарії електронних кваліфікаційних робіт і зареєструватися як постачальник даних, щоб дозволити автоматизоване збирання метаданих відповідно до міжнародних стандартів [4].

OATD.org – ресурс для пошуку кваліфікаційних робіт, який індексує понад 7 мільйонів робіт з більш ніж 1100 коледжів, університетів та науково-дослідних установ. Метадані надходять як безпосередньо з електронних архівів навчальних закладів, так і з регіональних або національних реєстрів. За незначними винятками, записи збираються з цих сайтів за допомогою протоколу OAI-PMH [1].

E-Theses Online Service (EThOS) була бібліографічною базою даних електронних кваліфікаційних робіт, створеною Національною бібліотекою Великої Британії. Станом на лютий 2022 року EThOS надавала доступ до понад 500 000 докторських дисертацій із більш ніж 140 вищих навчальних закладів Великої Британії. Метадані про кваліфікаційні роботи в EThOS були доступні для автоматизованого збирання за допомогою протоколу OAI-PMH, аж до того моменту, коли сервіс був тимчасово виведений з експлуатації через кібератаку на Британську бібліотеку [2].

DSpace – це одна з найпоширеніших платформ з відкритим кодом для створення електронних архівів, яка активно використовується в академічному середовищі для зберігання, поширення та довготривалого збереження кваліфікаційних робіт. Платформа DSpace забезпечує повну підтримку протоколу OAI-PMH, що дозволяє зовнішнім системам автоматизовано збирати метадані з репозитарію [6].

EPrints – це програмне забезпечення з відкритим кодом для створення електронних репозитаріїв, яке було розроблене у 2000 році в Університеті Саутгемптона як результат ініціативи Santa Fe, що згодом привела до створення протоколу OAI-PMH. Платформа дозволяє вищим навчальним закладам ефективно зберігати, описувати та надавати відкритий доступ до дисертацій і дипломних робіт, забезпечуючи їх інтеграцію в глобальний академічний інформаційний простір. EPrints підтримує протокол OAI-PMH, що забезпечує інтеграцію з національними та міжнародними системами збору метаданих і сприяє видимості академічного контенту в глобальному науковому просторі [3].

Протокол OAI-PMH відіграє ключову роль у функціонуванні електронних архівів кваліфікаційних робіт, забезпечуючи їх інтеграцію в глобальну інформаційну екосистему. Його використання дозволяє автоматизовано збирати метадані з репозитаріїв, уніфікувати їх представлення за допомогою стандарту Dublin Core та забезпечити інтероперабельність між архівами, сервісами пошуку, бібліотеками та іншими установами. Платформи з відкритим кодом, такі як DSpace та EPrints, підтримують OAI-PMH і тим самим сприяють включенню локальних архівів у національні та міжнародні реєстри, зокрема OATD та NDLTD. Це підвищує доступність та видимість електронних кваліфікаційних робіт, а також сприяє прозорості академічного середовища та розвитку відкритої науки.

Завдяки своїй простоті та універсальності, OAI-PMH продовжує залишатися базовим інструментом для агрегаторів, цифрових бібліотек і аналітичних платформ, що працюють із науковими публікаціями. Універсальність протоколу дозволяє розробляти гнучкі рішення для збору, обробки та аналізу метаданих на основі контенту електронних архівів. У контексті цифрової трансформації освіти та науки, підтримка OAI-PMH є важливою умовою для інституцій, які прагнуть забезпечити відкритий доступ до результатів наукової діяльності та інтегруватися у світову інформаційну інфраструктуру.

Література

[1] About OATD – The FAQ. url: https://oatd.org/faq.html (дата зверн. 05.05.2025).

[2] E-Theses Online Service. В: Wikipedia. Page Version ID: 1285540613. 14 квіт. 2025. url: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=E-Theses_Online_Service&oldid=1285540613 (дата зверн. 05.05.2025).

[3] EPrints Documentation. url: https://wiki.eprints.org/w/Main_Page (дата зверн. 05.05.2025).

[4] Help Build Global ETD Search. Networked Digital Library of Theses and Dissertations. url: https://ndltd.org/thesis-resources/help-build-global-etd-search/ (дата зверн. 05.05.2025).

[5] Carl Lagoze та ін. Open Archives Initiative – Protocol for Metadata Harvesting – v.2.0. 14 черв. 2002. url: https://www.openarchives.org/OAI/openarchivesprotocol.htm (дата зверн. 05.05.2025).

[6] OAI-PMH Data Provider 2.0 (Internals) – DSpace 8.x Documentation – LYRASIS Wiki. url: https://wiki.lyrasis.org/pages/viewpage.action?pageId=315720673 (дата зверн. 05.05.2025).

[7] Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting. В: Wikipedia. Page Version ID: 1286375407. 19 квіт. 2025. url: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Open_Archives_Initiative_Protocol_for_Metadata_Harvesting&oldid=1286375407 (дата зверн. 05.05.2025).

Участь бібліотек Західних Балкан у VIAF при створенні авторитетних файлів

Ігор Перенесієнко
Відділ лінгвістичного забезпечення інформаційно-пошукових систем
Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого
Київ, Україна
igorperenesienko@gmail.com

Abstract. The article explores the specifics of creating authoritative files related to the Western Balkans. The dynamics of the work of libraries in the region in this direction are analyzed. A review of resources is carried out in which biographical information and the specifics of cooperation with VIAF are thematically presented.

Ключові слова: Західні Балкани, авторитетні файли, бібліотечні каталоги, VIAF.

Вступ

Країни Західних Балкан – одна з важливих тем у сучасному інформаційному просторі України. Практично на усіх рівнях, від обивательских розмов, до текстів шевченківських лауретів останніх років за публіцистику В. Портнікова (2023) чи П. Казаріна (2025), регулярно здійснюються спроби провести паралелі між югославськими війнами та російською агресією до України. До короткого списку премії Drahomán Prize, головної відзнаки для перекладачів з української мови на мови світу, у 2024 році потрапили Д. Павлешен та А. Дуганджич за переклад роману Ю. Андруховича «Радіо Ніч» хорватською. З огляду на такий інтерес до регіону, різнобічне його представлення в бібліотечних авторитетних файлах є вкрай важливим та необхідним. Історія будь-якої держави чи регіону, це передусім історії про людей, тож підвищення вимог до повноти та верифікації цих даних сприятиме ефективності користувацького пошуку.

Основний текст

Держави Західних Балкан (під регіоном прийнято вважати Албанію, Боснію і Герцеговину, Північну Македонію, Сербію, Хорватію та Чорногорію) мають складну історію взаємин, що позначається навіть на подачі біографічних відомостей. Наприклад, очевидно, найперший ресурс, що спадає на думку на початку збору політематичної інформації, це Вікіпедія. Так сербська вікіпедія говорячи про національність знаменитого вченого Ніколи Тесли вживає ”српски и амерички проналазач” [2], а хорватська – ”hrvatsko-američki izumitelj i inženjer srpskog podrijetla” [[5]]. Таким чином у сербській вікіпедії науковця атрибутують як серба, а в хорватській – як хорвата.

Сильною стороною статей Вікіпедії є структуровані блоки верифікованих посилань, що знаходяться в кінці сторінки : лінки на фахові енциклопедії, довідники, тощо. В контексті роботи з авторитеттними файлами особливо важливими є покликання на ISNI (Міжнародний стандартний ідентифікатор назв) та VIAF (Віртуальний міжнародний авторитетний файл).

Схематично можна викоремити два напрямки роботи бібліотек Західних Балкан з VIAF – саме дві установи з регіону долучені до цього проєкту як організації-учасниці.

Бібліотечні національні каталоги регіону об’єднані та представлені в COBISS (Co-operative Online Bibliographic Systems and Services), що об’єднує низку бібліотек Словенії (932 установи), Сербії (265), Боснії і Герцеговини (114), Північної Македонії (72), Чорногорії (50), Албанії (40), Косово (10) та Болгарії (3) [[4], с.253].

Платформу розробив Інститут інформаційних наук у м. Марибор, а підтримується та Національною й університетською бібліотекою Словенії (Narodna in univerzitetna knjižnica – NUK). ”NUK/COBISS.Sl, Slovenia” є однією з двох організацій-учасниць VIAF серед установ регіону [[6]]. Відповідно всі бібліотеки Західних Балкан які працюють на платформі COBISS, можуть долучатися до процесу формування афторитетних файлів в її відповідній базі CONOR, які звідти потім додаються до VIAF.

Для пошукового інструментарію авторитетних файлів важливою є певна маркерна біографічна інформація: роки життя автора (або персоналії, у випадку якщо у документі йдеться про неї), місце народження та

смерті (населений пункт, регіон, держава – тоді, і нині), вичерпний перелік варіантів різночитань імені, приналежність до нації (український письменник, хорватський науковець, сербський спортсмен і под.)та псевдонімів та коротка інформація про рід занять оформлена у формі гасла.

Пріоритет створення нових авторитетних файлів мають національні бібліотеки. Наприклад, судячи з публікації на сайті Національної бібліотеки Сербії, за березень 2025 року її співробітниками зареєстровано 3671 нових авторитетних записів у CONOR.SR [[3]].

З іншого боку бібліотека університету у м. Крагуєваць в Сербії у звіті за 2023 рік подавала статистику, згідно якої її співробітниками відредаговано 742 записи (”редакција нормативних записа”) та створено 158 нових авторитеттних записів (”креиранње нормативних записа”) у базі CONOR SR [[1], с.7].

Тобто, як ми можемо бачити зі статистики, хоч ця бібліотека більше спрямована на редагування, проте все ж нею також здійснється і створення нових записів. Як правило, йдеться про авторів пов’язаних викладацькою чи досідницькою роботою з цим універстетом. Хоча при цьому головне завдання не національних бібліотек – передусім редагування таких файлів, розробка відповідних методик та виправлення помилок. Наприклад, згадана вище бібліотека університету у м. Крагуєваць причиною появи ”своїх” дублетів вказує наступне: ”Особливо складне завдання постає через авторок, які публікували твори під дівочими та подружніми прізвищами. За 2023 рік виялено 49 таких дублетів” – йдеться у звіті бібліотеки [[1], с.7].

Другою з двох установ організацій-учасниць VIAF з Західних Балкан є Національна й університетська бібліотека Загреба. Це, власне, другий шлях створення авторитетних записів VIAF – безпосередньо додавати їх напряму до VIAF. При цьому варто зауважити, що бібліотеки Хорватії декларували намір доєднатися до COBISS, але на практиці, принаймні поки що, роблять це не надто активно.

Окрім того, Національна й університетська бібліотека Загреба, веде онлайн-проєкт ”Відомі особистості” (Znameniti), де подаються короткі біографічні довідки про відомих особистосей Хорватії та Західних Балкан. Структурно ресурс має три підтеми: ”Знамениті Жінки” (”Znamenite žene”), ”Знамениті спортсмени” (”Znameniti i sport”) та ”Знамениті обителі” (”Znamenite obitelji”) – в останній представлена інформація про місця проживання відомих особистостей [[7]].

Висновки

З огляду на все вищесказане можна сказати наступне. Досвід бібліотек Західних Балкан може бути цікавивим для вивчення вітчизняними бібілотеками. Наприклад, їхній досвід долучення до VIAF – здійсннювати його через певний спільний каталог в рамках проєкту з сусідніми державами, чи безпосередньо напряму. Набута практика Також можемо стверджувати, що вичерпна та послідовна репрезентація Західних Балкан в вітчизняних бібліотечних авторитетних файлах може сприяти зростаючому інтересу до регіону в нашій країні, оскільки розгширюватиме коритсувацький пошук.

Література

[1] Извештаја о раду Универзитетске библиотеке у Крагујевцу за 2023 годину [Електронний ресурс] // Универзитет у Крагујевцу [офіц. вебсайт]. – URL: https://www.kg.ac.rs/doc/9_izvestaj_o_radu_univerzitetska_biblioteka_2023.pdf

[2] Никола Тесла [Електронний ресурс] // Википедија: [вебсайт]. – URL: https://sr.wikipedia.org/wiki/Никола_Тесла

[3] Новости из ЦУК-а: Статистике о нормативној бази личних имена CONOR.SR [Електронний ресурс] // Вести / Народна библиотека Србије, 25.04.2025 [офіц. сайт]. – URL: https://nb.rs/novosti-iz-cuk-a-statistike-o-normativnoj-bazi-licnih-imena-conor-sr/

[4] Соколова І. В. Корпоративна каталогізація в бібліотечно-інформаційній системі COBISS (регіон Західних Балкан) // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, 2023. Вип. 68. С. 250–260.

[5] Nikola Tesla [Електронний ресурс] // Wikipedija : [вебсайт]. – URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Nikola_Tesla

[6] Participating libraries and organizations [Електронний ресурс] // VIAF [офіц. сайт]. – URL: https://viaf.org

[7] Znameniti [Електронний ресурс] // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu : [вебсайт]. – URL: https://znameniti.hr/

Оцифрування аудіоплівок як інноваційна практика архівування

Анна-Марія Равська
Студентка кафедри СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
anna-mariia.ravska.sk.2021@lpnu.ua

Жанна Мина
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. The thesis analyzes the digitization of audio cassettes as a strategic direction of archival work aimed at preserving cultural and historical heritage objects in the face of physical degradation of magnetic media. It is emphasized that digitization contributes to long-term preservation, scientific research and expanding access to archival collections.

Ключові слова: оцифрування, архіви, магнітні аудіоплівки, цифрова трансформація, модернізація архівної справи, інновації.

Вступ

У сучасну цифрову епоху збереження культурної спадщини потребує впровадження інноваційних підходів. Аудіоплівки, що є носіями історичних подій, мистецьких досягнень, з часом зазнають фізичного зношення, що створює ризик втрати унікального інформаційного контенту.

Оцифрування аудіоплівок є важливим етапом модернізації архівної справи, який відкриває нові перспективи для науки, культури й суспільства загалом. Водночас цей процес вимагає глибокого розуміння особливостей аналогового звуку, технічної грамотності та відповідальності перед історичною спадщиною.

Основна частина

Оцифрування аудіоплівок вимагає професійного підходу [1] зважаючи на те, що з часом аудіоплівки стають крихкими та можуть порватись.

Процес оцифрування аудіоплівок починається з відтворення аналогового сигналу на спеціалізованому обладнанні. Найважливішим етапом є правильне відтворення запису з носія, який може мати різний фізичний і магнітний стан через вік та умови зберігання. Щоб забезпечити максимально точну передачу звуку, застосовуються високоякісні бобінні магнітофони.

Так, при оцифруванні спадщини композитора Богдана-Юрія Янівського було використано магнітофони радянського виробництва Мез та німецького Telefunken.

- Мез – це промислові пристрої, які зарекомендували себе стабільною швидкістю перемотування та читання запису, придатні для радянських стандартів запису.
- Telefunken – зразок професійної німецької техніки, яка вирізняється високою точністю механіки, якістю головок та низьким рівнем шуму, що особливо важливо для роботи зі старими аудіоплівками.

Перед відтворенням проводиться налаштування апаратури (рис. 1): очищення головок, калібрування швидкості прокрутки, встановлення коректної притискної сили та регулювання азимуту головки для оптимальної якості звуку.

Аналоговий сигнал передається через аудіоінтерфейс на цифровий рекордер Zoom. Zoom дозволяє: записувати у високій якості (формати WAV з параметрами 24-біт/96 кГц), контролювати рівні сигналу в реальному часі, мінімізувати цифрові спотворення.

У випадку потреби редагування оцифрованих файлів використовується професійне програмне забезпечення: Adobe Audition – для чищення шумів, відновлення звуку; Audacity – для базового монтажу та нормалізації рівнів гучності.

Монтаж здійснюється дуже обережно: важливо максимально зберегти автентичність звучання та уникати надмірної «пластиковості», яка може зруйнувати історичну автентичність запису.

Рис. 1. Приклад робочого місця в кімнаті оцифрування

При оцифруванні, слід дотримуватись вітчизняних стандартів гармонізованих з міжнародними. ДСТУ ISO (2015). Інформація та документація – Системи керування документами – Основні положення і словник термінів (ISO 30300:2011, IDT). Київ: ДП «УкрНДНЦ» [2] встановлює основні положення, терміни та визначення понять, пов'язаних із системами керування документами

ДСТУ ISO 11799:2018 «Інформація та документація. Вимоги до зберігання архівних та бібліотечних матеріалів» [3] визначає вимоги до процесу оцифрування архівних матеріалів, у тому числі аудіо.

ДСТУ 8889:2019 «Документи з паперовими носіями. Правила зберігання національного архівного фонду. Технічні вимоги» [4] містить рекомендації щодо температурного режиму, вологості й умов зберігання магнітних носіїв.

До ключових вимог можна віднести: оцифровані файли мають зберігатися у безстисковому форматі (WAV, 24-біт/96 кГц); оригінальні аудіоплівки слід зберігати в умовах контрольованої температури (близько +18°C) та вологості (до 45%) у вертикальному положенні на спеціальних котушках. Рекомендується створення резервних копій оцифрованих даних та їх розміщення у різних фізичних локаціях.

Висновки

Оцифрування аудіоплівок є невід'ємною складовою сучасної стратегії збереження культурної та історичної спадщини. Враховуючи вразливість магнітних носіїв до фізичного зношення, цей процес вимагає високого рівня технічної компетентності, використання спеціалізованого обладнання та суворого дотримання державних і міжнародних стандартів. Оцифрування не лише подовжує термін зберігання унікального контенту, але й відкриває нові можливості для наукового аналізу, культурного переосмислення та широкого суспільного доступу до історичних аудіозаписів.

Література

[1] Leggett, E. R. (2020). Digitization and Digital Archiving: A Practical Guide for Librarians. Велика Британія: Rowman & Littlefield Publishers.

[2] ДСТУ ISO 30300:2015. (2015). Інформація та документація – Системи керування документами – Основні положення і словник термінів (ISO 30300:2011, IDT). Київ: ДП «УкрНДНЦ».

[3] ДСТУ ISO 11799:2018. (2018). Інформація та документація – Вимоги до зберігання архівних та бібліотечних матеріалів (ISO 11799:2015, IDT). Київ: ДП «УкрНДНЦ».

[4] ДСТУ 8889:2019. (2019). Документи з паперовими носіями. Правила зберігання національного архівного фонду. Технічні вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ».

Бенчмаркінг як інноваційний інструмент аналізу академічних бібліотек

Віолетта Оленич
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
violetta.olenych.sk.2021@lpnu.ua

Марія Сокіл
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mariia.b.sokil@lpnu.ua

Abstract. The application of benchmarking technologies to analyze academic libraries allows for a systematic study of services and resources, identification of development directions, and implementation of new technologies. Benchmarking, as an innovative tool, allows you to conduct a comparative analysis of library activities, identify best practices and implement effective solutions.

Ключові слова: бенчмаркінг, академічні бібліотеки, бібліотечні сервіси, оцінювання якості, стратегічний розвиток, цифрова трансформація

Вступ

Сучасний етап розвитку академічних бібліотек характеризується інтенсивною цифровізацією та зростанням вимог до якості інформаційних сервісів. Як свідчать дослідження , традиційні методи оцінки бібліотечної діяльності вже не відповідають сучасним викликам. У цьому контексті бенчмаркінг виступає інноваційним інструментом, що дозволяє не лише аналізувати поточний стан, але й визначати стратегії розвитку на основі порівняння з кращими світовими практиками. Використання результатів аналізу а також міжнародного досвіду може бути основою для оптимізації роботи академічних бібліотек, зокрема для покращення роботи цифрових сервісів, управління фондами, залучення користувачів тощо. Для українських академічних бібліотек особливого значення набуває порівняння та співставлення основних аспектів їхньої роботи із закордонним досвідом, що сприяє адаптації до міжнародних стандартів.

Основна частина

Сучасний бенчмаркінг в академічних бібліотеках перетворився на потужний інструмент стратегічного аналізу, що виходить далеко за рамки традиційних методів порівняння [3]. Його унікальність полягає в комплексному дослідження різних напрямків діяльності бібліотек, від операційних процесів до довгострокових стратегій розвитку [5]. Дослідження показують, що цей інструмент особливо ефективний для аналізу динамічних змін у сфері інформаційних послуг, де традиційні методи оцінки часто виявляються недостатньо чутливими [2].

Важливим аспектом сучасного бібліотечного бенчмаркінгу є його орієнтація не лише на внутрішні показники, але й на зовнішні стандарти якості [4]. Це дозволяє бібліотекам виходити за межі локального контексту та порівнювати свою діяльність з кращими світовими практиками [1]. Особливу цінність набуває можливість аналізувати як кількісні показники ефективності, так і якісні характеристики сервісів, що дає змогу отримати комплексне уявлення про рівень бібліотечного обслуговування [5].

Інноваційний потенціал бенчмаркінгу значно посилюється завдяки інтеграції з сучасними цифровими технологіями [3]. Використання систем аналітики даних, інструментів візуалізації та методів штучного інтелекту перетворює бенчмаркінг з періодичного інструменту оцінки на систему постійного моніторингу ключових показників [2]. Це особливо важливо в умовах швидких змін інформаційних потреб академічної спільноти, коли традиційні методи оцінки часто відстають від реальних процесів [4].

Слід зазначити, що не існує єдиного алгоритму проведення такого аналізу. Вибір методології залежить від конкретної галузі та критеріїв, які є пріоритетними для дослідників. Одним із ключових критеріїв є якість інформаційних ресурсів, зокрема веб-сайтів, які забезпечують взаємодію з користувачами.

У рамках дослідження було проаналізовано по 10 веб-сайтів академічних бібліотек з кожного регіону: України, країн Європи, Азії, Африки та Північна Америки.

Рис. 1. Показники якості веб ресурсів академічних бібліотек світу

Аналіз показав, що найвищу якість веб-сайтів академічних бібліотек мають установи Азії, завдяки інноваційним цифровим рішенням та сильній технічній підтримці. Африка продемонструвала високі результати через активну цифровізацію та фокус на користувача. Північна Америка та Європа мають стабільні, але менш інноваційні платформи. Найнижчу оцінку отримали українські бібліотеки, що свідчить про потребу в оновленні технічної бази, розвитку інтерактивних сервісів і мобільної адаптації.

Висновок

Бенчмаркінг сьогодні виступає потужним інструментом інноваційного розвитку академічних бібліотек. Як демонструють дослідження, його системне застосування дозволяє:

- оцінювати ефективність бібліотечних сервісів на новому якісному рівні;
- виявляти інноваційні підходи до організації інформаційних ресурсів;
- прогнозувати майбутні тенденції розвитку бібліотечної сфери;
- адаптовувати роботу бібліотек до найсучасніших та найактуальніших трендів.

Проведене порівняльне дослідження показало, що найкращі показники якості веб-ресурсів демонструють бібліотеки азійського та африканського регіонів, де спостерігається активне впровадження цифрових технологій та орієнтація на потреби користувачів. Натомість українські бібліотеки поки що відстають, зокрема через недостатню технічну оптимізацію та обмежену інтерактивність. Така діагностика підтверджує ефективність бенчмаркінгу як засобу цільового вдосконалення бібліотечної інфраструктури.

Література

[1] Андрухів, А. І., Мина, Ж. В., & Сокіл, М. Б. (2025). Аналіз інформаційних потреб користувачів бібліотек закладів вищої освіти на підставі поведінкових даних з вебресурсів. Scientific Bulletin of UNFU, 35(1), 110-118. https://doi.org/10.36930/40350114

[2] Dixit, C. (2024). E-Resources in academic libraries. International Journal of Science, Engineering and Technology, 12(4), 1–7. https://doi.org/10.61463/ijset.vol.12.issue4.214

[3] Jennings, L. (n.d.). Electronic resources management for electronic resources librarians: A bibliography. In The e-resources management handbook (pp. 1-10). UKSG. doi:10.1629/9552448-0-3.24.1

[4] Kravets, O. (2023). Benchmarking as a method for improving enterprise activities. Actual Problems of Economics, 1(270), 56-63. doi:10.32752/1993-6788-2023-1-270-56-63

[5] Kushwaha, V., & Patel, S. (2022). Electronic information resources in library and information science: A critical study. International Journal of Research in Library Science, 8(1), 120. doi:10.26761/ijrls.8.1.2022.1503

Оптимізація бібліотечних послуг через збір та аналіз зворотного зв'язку користувачів

Марія Сокіл
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mariia.b.sokil@lpnu.ua

Тетяна Мельник
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
tetiana.melnyk.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. This paper explores the role of user feedback in enhancing library services, focusing on its collection and analysis to optimize access to digital resources. The study identifies challenges in feedback collection, such as low user engagement and outdated methods, and analyzes the target audience, including students and academics. Proposed solutions include online surveys, AI-driven tools, and improved staff training to increase feedback efficiency. The findings highlight the importance of systematic feedback analysis for improving library services, offering practical recommendations for academic libraries. The research underscores the potential of digital tools in modernizing library operations.

Ключові слова: зворотний зв'язок, бібліотечні послуги, цифрові ресурси, онлайн-анкети, чат-боти, штучний інтелект, цільова аудиторія

Вступ

Сучасні бібліотеки відіграють ключову роль у забезпеченні інформаційних потреб користувачів, але їхня ефективність залежить від здатності адаптуватися до змінних вимог аудиторії. Збір та аналіз зворотного зв'язку є важливим інструментом для виявлення проблем і вдосконалення бібліотечних послуг, зокрема доступу до цифрових ресурсів [7]. Проте низька активність користувачів і застарілі методи збору даних ускладнюють цей процес [9]. Метою тез є аналіз проблем збору зворотного зв'язку, характеристика цільової аудиторії та пропозиція рішень для оптимізації бібліотечних послуг на основі сучасних підходів.

Основна частина

Збір зворотного зв'язку від користувачів бібліотек стикається з низкою проблем, які знижують його ефективність. Основною перешкодою є низька активність респондентів, спричинена браком мотивації та складністю традиційних методів, таких як паперові чи електронні анкети [2]. Дослідження показують, що лише 10–20% користувачів беруть участь у таких опитуваннях, що обмежує репрезентативність даних [6]. Крім того, застарілі інструменти, такі як книги відгуків, не відповідають сучасним вимогам швидкості та зручності [9]. Ще однією проблемою є недостатнє використання цифрових технологій для збору даних. Наприклад, бібліотеки рідко аналізують статистику звернень до електронних ресурсів, яка може слугувати джерелом непрямого зворотного зв'язку [1]. Ці обмеження перешкоджають своєчасному виявленню потреб користувачів і гальмують вдосконалення послуг. Для порівняння ефективності методів збору зворотного зв'язку наведено таблицю 1.

Таблиця 1. Порівняння методів збору зворотного зв'язку в бібліотеках

Метод збору зворотного зв'язку	Зручність для користувачів	Активність користувачів	Технічні вимоги
Паперове анкетування	Низька	Низька (~10–20%)	Мінімальні
Онлайн-форми	Висока	Середня (~30–50%)	Помірні (вебсайт)
Чат-боти	Висока	Висока (~50–70%)	Високі (ШІ, сервери)

Таблиця показує, що онлайн-форми та чат-боти є більш ефективними завдяки зручності та вищій активності користувачів, хоча потребують технічних ресурсів [1]. Недостатнє використання цифрових

технологій, таких як аналіз статистики звернень до електронних ресурсів, також обмежує можливості бібліотек виявляти потреби користувачів [1]. Ці проблеми гальмують вдосконалення послуг.

Цільова аудиторія бібліотек, зокрема університетських, складається в основному з студентів, викладачів і науковців. Кожна з цих категорій має унікальні потреби. Студенти потребують швидкого доступу до навчальної літератури та цифрових ресурсів, висловлюючи відгуки через зручні канали, такі як онлайн-форми чи соціальні мережі [9]. Їхні пропозиції часто стосуються якості Wi-Fi, доступності баз даних і графіку роботи бібліотеки [2]. Викладачі та науковці зосереджені на дослідницьких ресурсах, таких як наукові журнали, і надають відгуки під час консультацій із бібліотекарями [7]. Аналіз аудиторії показує, що ефективний збір зворотного зв'язку вимагає адаптації методів до поведінки та вподобань кожної групи, а також підвищення їхньої мотивації через прозорість результатів опитувань [3].

Для вирішення зазначених проблем пропонується комплексний підхід до збору та аналізу зворотного зв'язку.

По-перше, бібліотекам слід впроваджувати онлайн-анкети, доступні через вебсайти чи QR-коди, що підвищує участь користувачів завдяки зручності [6].

По-друге, цифрові інструменти, такі як чат-боти та системи штучного інтелекту, дозволяють автоматизувати збір і обробку даних, аналізуючи коментарі чи статистику використання ресурсів [4, 8].

По-третє, навчання бібліотекарів ефективній комунікації сприяє збору неформальних відгуків і підвищенню довіри користувачів [7]. Ці рішення спрямовані на оптимізацію доступу до цифрових ресурсів і покращення якості бібліотечних послуг.

Висновки

Аналіз показав, що низька активність користувачів і застарілі методи збору зворотного зв'язку ускладнюють вдосконалення бібліотечних послуг [2, 6]. Цільова аудиторія, зокрема студенти та викладачі, потребує адаптованих каналів комунікації, таких як онлайн-форми [9]. Впровадження цифрових інструментів, зокрема чат-ботів і штучного інтелекту, разом із навчанням персоналу, підвищує ефективність збору даних [4, 8]. Системний підхід до аналізу зворотного зв'язку є ключовим для оптимізації доступу до цифрових ресурсів і підвищення якості бібліотечних послуг.

Література

[1] Andrukhiv, A., Petrushka, A., & Kryvenchuk, Y. (2021). Adaptive support of the educational process by the automated library information system. *CEUR Workshop Proceedings, 3003*, 33–42. http://ceur-ws.org/Vol-3003/paper3.pdf

[2] Barfi, K. A., Parbie, S. K., Filson, C. K., Teye, M. V., Kodua-Ntim, K., & Ayensu, E. (2023). Assessing the quality of services at an academic library. *Heliyon, 9*(12), Article e22449. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22449

[3] Brown, A., & Lee, K. (2021). Digital transformation and patron satisfaction. *Global Knowledge, Memory and Communication, 70*(1/2), 112–125.

[4] Calvert, S. (2022). AI-driven content creation for library marketing. *Journal of Library Innovation, 13*(1), 45–60.

[5] Cook, C., & Heath, F. (2001). Users' perceptions of library service quality: A LibQUAL+ qualitative study. *Library Trends, 49*(4), 548–584. https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/8356

[6] Garcia, M. (2019). Effective survey design for libraries. *Library Trends, 67*(4), 78–92.

[7] Комова, М. В., Білущак, Т. М., Мина, Ж. В., & Петрушка, А. І. (2022). Міждисциплінарна інтеграція як елемент управління якістю освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, 2*, 93–100. http://bdi-journal.kubg.edu.ua/article/view/260708

[8] Luo, L. (2018). Artificial intelligence and libraries: A primer for librarians. *Library Quarterly, 88*(1), 1–10. https://doi.org/10.1086/694028

[9] Петрушка, А. І. (2022). Комунікаційна взаємодія університетської бібліотеки та студентів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 3*(51), 125–133. http://www.soccom.znu.edu.ua/2022_3.html

[10] Zhang, X., & Su, C. (2021). Artificial intelligence in library services: Opportunities and challenges. *Library Hi Tech, 39*(2), 312–329. https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0173

Проєктування та розроблення електронного архіву для релігійної організації

Дмитро Малетич
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
dmytro32652@gmail.com

Жанна Мина
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. The abstract describes the implementation of the construction of an electronic archive for a religious organization, providing a sample layout, which is necessary for storing church documents, as well as providing services to believers.

Ключові слова: релігійна організація, електронний архів, церковна документація, користувач, інформація, релігійна громада.

Вступ

Упродовж усього періоду церква відігравала ключову роль у релігійній комунікації з людьми, а також неодноразово здійснювала духовні місії, допомагаючи долати будь-які труднощі в кризових ситуаціях. В церковних архівах зберігаються документи, які потребують опрацювання і систематизації, оскільки є цінними джерелами інформації. Однак слід зауважити, що деякі давні релігійні документи частково втратили свій первісний вигляд (розмиття, напівпошматований та напівзгорілий папір) через неправильне зберігання. Досить часто подаються запити до релігійних організацій щодо отримання тої чи іншої довідки (підтвердження хрещення та миропомазання, укладання шлюбу та доказу вінчання, хрещення тощо). Електронний архів дасть можливість не тільки надавати послуги віруючим, а й забезпечить частковий відкритий доступ релігійній громаді та іншим користувачам для огляду не конфіденційних матеріалів.

Основна частина

Електронний архів – це вебсховище, де зберігаються цінні документи шляхом сканування або в електронному вигляді [1]. Для збереження інформації можна використовувати формати: jpg – для однієї сторінки; pdf – для двох або кількох сторінок [2]. Є декілька варіантів для реалізації побудови електронного архіву:

- за допомогою хостингу та CMS;
- за допомогою готових платних сервісів (наприклад, «АСКОД», «CleverForms» тощо).

Загалом електронний архів релігійної організації повинен мати:

- відкритий доступ, коли користувачі можуть вільно зайти за допомогою гіперпосилання в мережі Інтернет для перегляду та ознайомлення з оцифрованими несекретними документами стосовно історичних життєвих подій церкви;
- закритий доступ, коли призначаються відповідальні особи (працівники релігійної організації) для прийому, зберігання, ведення обліку, а також надання послуг віруючим.

Вигляд головної сторінки електронного архіву для користувачів повинен бути не лише привабливий, а й мати певну зрозумілу структуру (рис.1). Кожен розділ та підрозділ повинен складатися з окремих історичних подій та хронік, куди завантажуються відео- та фотодокументи, а також електронні копій паперових документів.

У нижньому колонтитулі необхідно написати звернення до відвідувачів, а особливо до релігійної громади про підтримку електронного архіву церкви (наприклад, «*Будемо вдячні, якщо Ви допоможете покращити наш е-архів та зробити його більш повним, надавши додаткову інформацію про даний документ. Можливо, у Вас є інформація щодо осіб чи подій, згаданих чи зображених на цій електронній копії»).*

Важливо надати контактну інформацію для комунікації з користувачами.

Рис. 1. Макет головної сторінки електронного архіву (у відкритому доступі)

Громадяни, звертаючись через сайт до представників церкви для отримання архівної інформації, можуть отримати її двома шляхами:

- кнопка «подати заяву», де потрібно заповнити всі поля та поставити електронний підпис;
- власноруч написати заяву за зразком, сфотографувати або сканувати та відправити на електронну пошту, що вказана на сервісі електронного архіву.

Відповідальна особа (працівник релігійної організації) в особистому кабінеті (рис.2) буде мати певні категорії для внесення церковної документації: протоколи, реєстрації та фінансові документи.

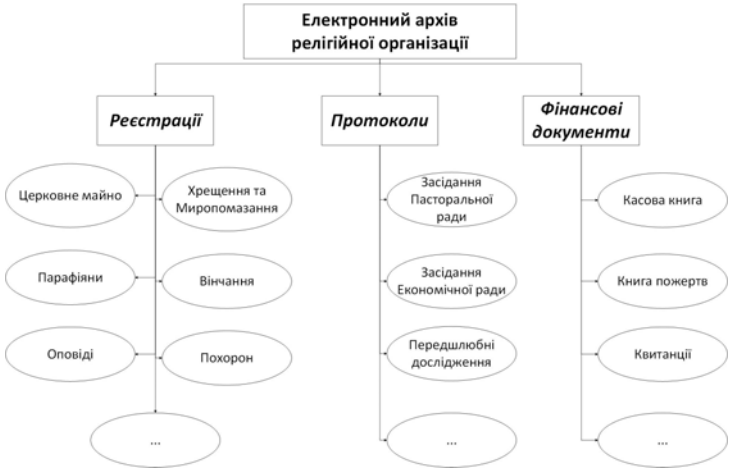


Рис. 2. Структура електронного архіву (у закритому доступі)

Однією з ключових умов функціонування електронного архіву є забезпечення його захисту від несанкціонованого доступу шахраїв за допомогою встановлення спеціалізованого антивірусного програмного забезпечення» [3].

Отже, впровадження електронного архіву значно покращить роботу релігійної організації для проведення пошуку та аналізу необхідних документів, забезпечить права доступу користувачів, а також зменшить ризик втрати інформації внаслідок впливу зовнішніх факторів.

Література

[1] Вощенко, В. О. & Онищенко, М. Ю. (2023). Електронний архів як система структурованого зберігання документів: *тези 75-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 02 травня – 25 травня 2023 р.),* 290-291.

[2] Стрілець, Н. О. (2012). Електронний архів як засіб архівного зберігання цифрових документів у бібліотеках: організаційні засади: *Вісник Харківської державної академії культури*, (37), 143-152.

[3] Левченко, Н. (2018). Відкритий електронний архів – важливий чинник публікаційної активності науковців. *Бібліотечний вісник*, (5), 3-7.

Роль цифровізації архівної україніки для розвитку українського суспільства

Ірина Шумило
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
iryna.shumylo.skz.2022@lpnu.ua

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. Digitization of Ukrainian archival heritage plays a crucial role in shaping Ukraine's cultural policy, as it directly influences the preservation, transformation, and accessibility of historical legacy. In the context of globalization and rapid technological advancements, modern archives and libraries face the challenge of adapting their practices to the evolving digital landscape. This process not only preserves national values but also provides broad access to Ukraine's documentary history, fostering educational and research initiatives. Digitizing Ukrainian archival documents enhances global cultural exchange, facilitates scientific exploration, and promotes Ukraine's heritage, while presenting challenges such as copyright issues and cybersecurity risks. Addressing these concerns ensures the successful integration of digital technologies in archival practices.

Ключові слова: цифровізація, архівна україніка, культурна спадщина, наукові дослідження, доступність матеріалів.

Цифровізація архівної україніки займає важливе місце у формуванні сучасної культурної політики України, оскільки вона безпосередньо пов'язана з процесами збереження, трансформації та доступності історичної спадщини.

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій, сучасні архіви та бібліотеки зіштовхуються з необхідністю адаптувати свої методи роботи до нових реалій, які визначають інформаційний простір. Це стосується не лише національних, але й міжнародних практик, коли архівні установи за кордоном успішно реалізують програми оцифрування, що дозволяють зберігати культурну спадщину та підвищувати її доступність для широкого загалу [1].

У контексті розвитку українського суспільства цифровізація архівної україніки не тільки сприяє збереженню національних цінностей, але й забезпечує широкий доступ до документальних свідчень історії України. Цей процес відкриває нові горизонти для освітніх ініціатив та наукових досліджень, створюючи умови для формування усвідомлення культурної ідентичності серед громадян.

Архівна україніка становить невід'ємну частину глобальної культурної спадщини, забезпечуючи збереження унікальних документів, які віддзеркалюють тривалу історію, багатогранну культуру і наукові досягнення України. Архівна україніка включає як документи українського походження, які зберігаються в архівах за кордоном, так і іноземні документи, що пов'язані з історією та культурою України [2].

Оцифрування архівних документів в Україні є важливим процесом, який передбачає переведення фізичних документів та культурних матеріалів в електронні формати. Цей процес необхідний для збереження національної ідентичності та культурної спадщини українського народу. Сучасні технології надають нові можливості для зберігання, доступу та популяризації архівних матеріалів, що в свою чергу впливає на розвиток українського суспільства.

Якщо говорити про роль цифровізації архівної україніки для розвитку українського суспільства то можна виділити такі фактори, які будуть сприяти такому розвитку:

1. Оцифрування архівів допомагає зберегти українські документи, які можуть бути втрачені через фізичне зношення чи стихійні лиха. Це особливо важливо для документів, які мають велике історичне, культурне чи соціальне значення. З точки зору архівної системи, оцифрування досягло централізованого управління та зберігання матеріалів, підвищивши ефективність збереження національної спадщини [3].
2. Цифровий архів дає можливість українцям, які проживають за кордоном, а також іноземним дослідникам і студентам отримати доступ до архівних матеріалів у будь-який час і з будь-якої точки світу. Це відкриває нові горизонти для наукових досліджень, культурного обміну та

освітньої діяльності. Завдяки оцифруванню архіви стають доступними не лише для професійних дослідників, а й для широкого загалу, що сприяє підвищенню обізнаності про українську культуру та історію.

3. Цифрові архіви суттєво полегшують наукові дослідження. Завдяки сучасним інструментам для автоматичного пошуку, аналізу даних і упорядкування матеріалів, дослідники можуть швидше і продуктивніше працювати з великими обсягами інформації. Це здатне привести до нових відкриттів та перегляду відомих фактів, а також сприяти розширенню академічних і культурних дискусій щодо історії та спадщини України.
4. Цифровізація архівів також стимулює популяризацію української культури на глобальному рівні. Віртуальні експозиції, спеціалізовані веб-сайти та соціальні медіа можуть слугувати ефективними платформами для демонстрації архівних матеріалів. Такі ініціативи здатні привернути увагу до української культурної спадщини та ознайомити світову спільноту з українськими традиціями, історією і цінностям [4].

Однак, цифровізація архівної україніки має і свої виклики. Питання авторських прав, юридичні аспекти та технічна безпека залишаються надзвичайно важливими. Уразливість цифрових архівів до кіберзагроз і ризик фізичної несумісності між оригіналами та цифровими копіями є критичними проблемами, які вимагають уваги.

Таким чином, цифровізація архівної україніки має значний потенціал для розвитку українського суспільства. Збереження культурної спадщини, поліпшення доступності інформації, підтримка наукових досліджень і популяризація українознавства можуть суттєво вплинути на формування національної ідентичності та культурного збагачення.

Однак для успішного впровадження цифровізації необхідно вирішити актуальні виклики і забезпечити належний захист інформації. Таким чином, оцифрування може стати дієвим інструментом у розвитку українського суспільства в епоху глобалізації [5].

Цифровізація архівної україніки виступає ключовим чинником у розвитку українського суспільства, адже вона не лише сприяє збереженню культурної спадщини, але й забезпечує доступ до важливих історичних документів для широкого загалу. Перехід до цифрових форматів дозволяє значно підвищити доступність архівних матеріалів, що, в свою чергу, стимулює наукові дослідження, освітні програми та культурні ініціативи. Це створює умови для формування усвідомлення національної ідентичності та історичної пам’яті у суспільстві.

Вивчення міжнародного досвіду в сфері цифровізації архівів демонструє, що країни, які активно реалізують програми оцифрування, отримують значні переваги у збереженні своєї культурної спадщини та залученні громадності. Цей досвід може слугувати цінним прикладом для України, допомагаючи уникнути можливих помилок і скористатися перевіреними практиками [6].

Отже, цифровізація архівної україніки є важливим інструментом для збереження історичної спадщини, розвитку національної ідентичності та формування активного суспільства в умовах сучасних викликів. Розробка стратегій, що враховують досягнення міжнародного досвіду і специфіку української культури, сприятиме подальшому впровадженню цифрових технологій у сферу архівної справи, що в кінцевому підсумку забезпечить стабільний розвиток українського суспільства.

Література

[1] Vasylenko D., Butko L. Priority directions of digitalization of archival affairs. Library science. Document science. Informology. 2021. No. 4. Pp. 32–38.

[2] Matyash I.B., Palienko M.G. “Foreign Ukrainian Studies, Archival Ukrainian Studies in Foreign Countries” [Electronic resource] URL: http://www.history.org.ua/?termin=ukrajinika_arkhivna_zarubizhna_arkhivna_ukrajinika_v_zarubizhnykh_krajinakh

[3] Boyko O. R. Electronic document: domestic and international experience in information storage. Bulletin of the Kharkiv State Academic Culture. 2024. No. 65. P. 25-36.

[4] Boryak G. Ten years of informatization of archival affairs in Ukraine: problems, achievements, prospects. Archival science, Archeography. Source studies. Issue 5. 2002. pp. 9–18.

[5] Kovtanyuk Yu. Current issues of preservation of archives, libraries and museums as cultural institutions under martial law. Library Bulletin. 2024. No. 2

[6] Archive Ukrainian. Wikipedia. [Electronic resource] URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%85%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0#%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE

Голосові технології як засіб забезпечення інклюзивного доступу в бібліотечному середовищі

Роксоляна Очкусь
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
roksoliana.ochkus.sk.2024

Наталія Вовк
Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. This study examines the role of voice technologies in ensuring inclusive access to information in the library environment. Particular attention is given to the practical experience of the Sensoteka Library in Lviv as an example of successful integration of users with disabilities through technological solutions, particularly voice assistants. It is noted that such technologies help overcome barriers related to visual, motor, and cognitive impairments, promoting the full participation of people with special needs in educational and cultural life.

Ключові слова: голосові технології, інклюзивний доступ, бібліотеки, цифрова інклюзія, інформаційний доступ.

Вступ

У цифрову епоху доступ до інформації стає основою соціальної включеності. Для людей з особливими потребами цей доступ часто ускладнений через наявність фізичних, технологічних або соціальних бар'єрів. У зв'язку з цим, одним із найперспективніших напрямів розвитку інклюзивного інформаційного обслуговування є впровадження голосових помічників. Ці технології особливо актуальні для користувачів з порушеннями зору або когнітивними обмеженнями.

Голосові асистенти, як-от Siri, Alexa чи Google Assistant, здатні взаємодіяти з користувачем за допомогою голосових команд. Алгоритм їхньої роботи передбачає зчитування аудіо з мікрофона, перетворення його в текст, формування запиту і виконання відповідної функції. Завдяки таким можливостям вони дедалі частіше використовуються не лише у побуті, а й у сфері публічних сервісів, зокрема – в бібліотеках. Вони стають важливими інструментами для забезпечення доступу до інформації для людей з інвалідністю, надаючи їм можливість самостійно здійснювати пошук і отримувати необхідні відомості без фізичних бар'єрів..

Інклюзивні практики та досвід Сенсотеки

Інклюзія, за сучасним визначенням, – це не лише фізичний доступ до будівель чи приміщень, а насамперед – створення умов для повноцінної участі кожного в суспільному житті. Як зазначено в дослідженні про особливості інформаційних потреб (Пояснювальна записка, б. д.) користувачів з інвалідністю, справжня інклюзія передбачає створення не лише технологічного, а й емоційного та соціального середовища, де кожна людина відчуває підтримку та повагу до своєї гідності.

Голосові технології, як наголошується в література(Таранський et al., 2024), не лише полегшують повсякденні дії, а й змінюють поведінкову модель користувача. Вони дозволяють взаємодіяти з інформацією швидко, без бар'єрів, і стають інструментом розширення прав людини. Використання голосових помічників, таких як Google Assistant, Siri та Alexa, в бібліотеках дозволяє користувачам з особливими потребами отримувати доступ до інформації, не потребуючи фізичного контакту з комп'ютером чи іншими пристроями.

Одним із найуспішніших прикладів реалізації інклюзивних підходів в Україні є бібліотека Сенсотека у Львові. Сенсотека – інноваційний приклад трансформації публічного бібліотечного простору у відкритий освітній та інклюзивний центр спільного розвитку. Проєкт реалізовано на базі публічної бібліотеки №18 Централізованої бібліотечної системи м. Львова. Основною метою ініціативи є інтеграція людей з інвалідністю у суспільне життя шляхом створення простору для взаємодії, навчання, культурного обміну та спільної участі у подіях.

Серед основних компонентів Сенсотеки – проведення інклюзивних заходів, адаптоване облаштування простору, доступність приміщення, спеціальне маркування, а також технічне забезпечення, яке відповідає потребам людей з порушеннями зору, слуху та опорно-рухового апарату.

Ідея створення Сенсотеки зародилася у 2015 році під час консультацій між представниками Львівської міської молодіжної організації «Інститут українських студій», фахівцями бібліотечної системи міста та управління культури Львівської міської ради. Місцем реалізації обрано бібліотеку у Стрийському парку – з огляду на її доступне розташування та близькість до школи-інтернату №100 для дітей з порушеннями зору.

Сенсотека стала одним із перших прикладів переосмислення функцій публічної бібліотеки як не лише книжкового сховища, а й центру соціальної інклюзії, культурного діалогу та підтримки спільнот(У Львові відкрили Сенсотеку – унікальний інклюзивний бібліотечний простір – Львівська міська рада, 2020).

Простір Сенсотеки облаштований із врахуванням принципів універсального дизайну: тактильна плитка на підлозі, спеціально адаптовані меблі, аудіогіди, комп'ютери зі шрифтозбільшувальними програмами, а також книги, надруковані шрифтом Брайля. Користувачі можуть звертатися до бібліотекаря за допомогою голосової команди, а також отримувати консультації з користування спеціальним програмним забезпеченням.

Бібліотека також пропонує освітні програми «Inclusive IT», які спрямовані на дистанційне навчання людей з порушеннями зору. Курси охоплюють основи комп'ютерної грамотності, англійську мову та основи програмування, що значно підвищує цифрову компетентність незрячих користувачів. Окрім цього, проводяться тематичні заходи, виставки, майстер-класи, які сприяють соціальній інтеграції.

Особливої уваги заслуговує технічне забезпечення бібліотеки. Зокрема, голосове керування ресурсами бібліотеки реалізовано через програмне забезпечення, яке використовує принципи штучного інтелекту (Кулібаба & Поперешняк, 2021). Це дозволяє користувачам без допомоги сторонніх осіб отримувати доступ до каталогу, здійснювати пошук потрібної книги, дізнаватися про події або замовляти аудіоматеріали. Усе це створює приклад інформаційної доступності.

Голосові технології, як частина доступного інформаційного обслуговування, мають потужний потенціал для сприяння соціальній інтеграції людей з інвалідністю. Користувачі можуть не лише отримувати інформацію, але й взаємодіяти з бібліотечними ресурсами та програмами через голосові запити. Це дозволяє подолати фізичні бар'єри та знизити соціальні дистанції.

В бібліотеці Сенсотека голосові помічники не замінюють людей, а доповнюють їхні можливості, створюючи платформу для більшої участі в суспільному житті. Технології, зокрема такі, як голосові помічники, стають важливим інструментом в реалізації інклюзивних практик у бібліотеках, що відкриває нові горизонти для рівного доступу до інформації.

Висновки

Голосові технології відіграють ключову роль у забезпеченні рівного доступу до інформації для користувачів з інвалідністю. Вони усувають фізичні та когнітивні бар'єри, дозволяючи здійснювати пошук і взаємодію з бібліотечними ресурсами безпосередньо через голосові команди. Досвід Сенсотеки демонструє ефективність інтеграції таких технологій у бібліотечний простір як інструмент соціальної інклюзії. Подальший розвиток і впровадження голосових помічників у бібліотеках є важливим напрямом цифрової трансформації інклюзивних сервісів.

Література

[1] Кулібаба, С. О., & Поперешняк, С. В. (2021). Засіб комунікації з голосовим помічником і підвищеним рівнем безпеки. Телекомунікаційні та інформаційні технології, 4, 87–100.

[2] Пояснювальна записка. (б. д.). https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9cc41d23-f107-4286-8a89-66de103ed450/content

[3] Таранський, І., Донець, Д., & Островський, В. (2024). Використання голосових технологій у маркетингу: чат-боти, голосові помічники та аудіореклама. Економіка та суспільство, 61. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-75

У Львові відкрили Сенсотеку—Унікальний інклюзивний бібліотечний простір—Львівська міська рада. (2020, Серпень 20). https://city-adm.lviv.ua/news/culture/280950-u-lvovi-vidkryly-sensoteku-unikalnyi-inkliuzyvnyi-bibliotechnyi-prostir

Оптимізація пошуку в науковій бібліотеці на основі користувацьких оцінок

Нестор Думанський
Кафедра СКІД
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. The theses address the problem of optimizing the search for relevant scientific information amidst the increasing volume of publications. A concept for a scientific paper ranking system based on user feedback from the academic library, considering their reputation, is proposed. The mechanism for collecting evaluations, the principles for determining and adjusting user ratings based on the consensus of opinions, are described. The potential advantages of implementing such a system for enhancing search relevance, identifying high-quality works, and stimulating user interaction are considered. Prospects for further research in the development and testing of the proposed system are outlined.

Ключові слова: ранжування наукових праць, відгуки користувачів, репутація користувачів, оптимізація пошуку, наукова бібліотека, оцінювання наукового контенту.

Вступ

В умовах стрімкого зростання обсягу наукових публікацій пошук релевантної та якісної інформації стає критично важливим завданням для наукової спільноти. Традиційні методи каталогізації, засновані на ключових словах і предметних рубриках, часто не здатні повною мірою відобразити значущість і цінність наукових праць з урахуванням потреб наукових дослідників. У результаті це призводить до значних витрат часу на аналіз нерелевантних джерел і ускладнює ідентифікацію найбільш авторитетних і впливових робіт.

Сучасні системи оцінки цитованості, такі як Web of Science, Scopus чи Google Scholar, хоча й дозволяють оцінити впливовість публікацій, мають певні обмеження. До таких належать часові затримки та переважна орієнтація на формальні посилання, що не завжди відображають якість змісту або широку актуальність досліджень. [1, 2]

Наразі існує гостра потреба у впровадженні нових, більш гнучких і об'єктивних підходів до ранжування наукових праць [3]. Ці підходи мають враховувати думки та практичний досвід безпосередніх користувачів наукових бібліотек. Доцільно розробити концепцію рейтингової системи, яка базується на аналізі відгуків користувачів із врахуванням їхньої наукової репутації. Такий підхід сприятиме оптимізації процесу пошуку релевантної інформації.[4]

Запропонована концепція системи має на меті удосконалення навігації в інформаційному просторі бібліотеки, полегшуючи доступ до найбільш цінних і якісних наукових досліджень. Це дозволить значно підвищити ефективність виявлення важливих праць і сприятиме раціональному використанню часу дослідників.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Система ранжування наукових робіт повинна базуватися на принципі активного залучення користувачів наукової бібліотеки до оцінювання прочитаного контенту. Кожен зареєстрований користувач отримує можливість оцінювати наукові роботи за визначеною шкалою, а також залишати текстові відгуки, що можуть містити розгорнуту думку щодо якості, актуальності та корисності праці.

Ключовою особливістю системи є врахування репутації користувачів при формуванні загального рейтингу наукової роботи. Для цього розроблено багаторівневу систему оцінки авторитетності користувачів. Початковий рейтинг користувача визначається автоматично на основі верифікованих даних про його науковий ступінь, рівень освіти та поточну посаду. Наприклад, користувачі з докторським ступенем будуть мати значно вищий початковий рейтинг порівняно зі студентами бакалаврату.

Проте, для забезпечення об'єктивності та запобігання маніпуляціям, передбачено динамічне коригування рейтингу користувача на основі консенсусу оцінок. Алгоритм працює таким чином: якщо оцінка користувача систематично відхиляється від середньої оцінки більшості інших користувачів, його рейтинг поступово знижується. Критерії визначення "значущої більшості" та величина порогу відхилення потребують емпіричного дослідження та налаштування на етапі впровадження системи. І навпаки, користувачі, чиї оцінки часто співпадають з думкою більшості, можуть отримувати поступове підвищення рейтингу, підтверджуючи свою експертність.

Для мінімізації ризиків зловживань передбачаються додаткові механізми контролю. Наприклад, може бути встановлено обмеження на кількість оцінок, які один користувач може поставити одній і тій самій роботі. Також можливий аналіз активності користувачів для виявлення підозрілої поведінки, такої як масова проставлення однакових оцінок великій кількості робіт за короткий проміжок часу. Для уникнення такої ситуації також доцільно використовувати системи автоматичного аналізу опрацювання матеріалів. Прикладом таких систем є аналітика перегляду відео в Ютуб або система відстеження взаємодії з PDF .

Загальний рейтинг наукової роботи формуватиметься як зважене середнє арифметичне оцінок користувачів, де вага кожної оцінки залежатиме від поточного рейтингу користувача, який її поставив. Таким чином, думка користувачів з вищою репутацією матиме більший вплив на кінцевий рейтинг праці.

Впровадження такої системи надає низку переваг для наукової бібліотеки та її користувачів. По-перше, це значно підвищить релевантність результатів пошуку, оскільки на перших позиціях відображатимуться роботи, які отримали високі оцінки від авторитетних користувачів. По-друге, це дасть змогу виявити якісні, але, можливо, менш цитовані роботи, які можуть бути цінними для дослідників у певній галузі. По-третє, система стимулюватиме активну взаємодію користувачів з науковим контентом, сприяючи обміну думками та формуванню професійних спільнот.

Висновки

Запропонована в роботі концепція системи ранжування наукових праць на основі відгуків користувачів з урахуванням їхньої репутації є перспективним підходом до оптимізації пошуку релевантної інформації в наукових бібліотеках. Впровадження такого механізму дозволить перейти від формальних критеріїв оцінки наукового контенту до врахування думки та досвіду безпосередніх користувачів, що сприятиме більш ефективному виявленню якісних та значущих досліджень.

Основною перевагою запропонованої системи є її здатність підвищувати релевантність результатів пошуку, надаючи пріоритет працям, які отримали високі оцінки від авторитетних членів наукової спільноти. Механізм динамічного коригування рейтингу користувачів на основі консенсусу оцінок покликаний мінімізувати ризики суб'єктивності та маніпуляцій, забезпечуючи більш об'єктивну оцінку наукових праць.

Реалізація такої системи може мати значний позитивний вплив на функціонування наукових бібліотек, стимулюючи активну взаємодію користувачів з науковим контентом, сприяючи формуванню професійних спільнот та полегшуючи доступ до найбільш цінної інформації.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розробку конкретних алгоритмів функціонування запропонованої системи, включаючи визначення оптимальних критеріїв для початкового рейтингу користувачів, параметрів коригування рейтингу на основі консенсусу оцінок та механізмів запобігання зловживанням. Також важливим етапом є пілотне впровадження та тестування системи в реальному середовищі наукової бібліотеки для оцінки її ефективності та виявлення потенційних проблем.

Література

[1] Garasym, O. R. (2013). Вибір пошукової системи визначення наукового індексу цитованості. System research and information technologies, 4, 121–129. http://journal.iasa.kpi.ua/article/view/33952

[2] Волх, Р. О. (2008). Система оцінки українських фахових видань. Наука України у світовому інформаційному просторі, 1, 57-94. Академперіодика. http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/27302/04-Vlokh.pdf

[3] Цурін, О. П. (2012). Журнали у світових електронних базах і проблеми входження до них. Технологія і Техніка Друкарства, 0(2(36)), 107–112. https://doi.org/10.20535/2077-7264.2(36).2012.32556

[4] Миронов, О. В., & Білощицький, А. О. (2015). Розробка математичної моделі представлення, управління та оцінки наукометричних суб’єктів. Управління розвитком складних систем, (23 (1)), 147-152. http://www.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/Urss_2015_23(1)__24.pdf

Страхова справа в умовах розвитку інформаційного суспільства

Ігор Берест
Кафедра МІКС
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
Berestigor1@gmail.com

Володимир Патрицький
Кафедра МІКС
Національний університет
"Львівська політехніка"
Львів, Україна
alegka83@ukr.net

Abstract. The article explores the transformation of the insurance industry under the influence of the information society. It highlights the impact of digitalization, the use of big data, AI, and telematics on insurance services. Special attention is paid to the development of cyber insurance and the personalization of services. The paper also outlines key challenges, including cybersecurity and data protection. The study concludes that the integration of digital technologies into the insurance sector is inevitable and necessary for competitiveness and client satisfaction in the modern world..

Ключові слова: insurance, information society, digitalization, cyber insurance, big data, personalization, risk management.

Вступ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій кардинально змінює всі сфери суспільного життя, включаючи економіку, фінанси та, зокрема, страхову галузь. У сучасному інформаційному суспільстві дані, швидкість обміну інформацією та цифрова грамотність стають ключовими ресурсами. Страхування як форма фінансового захисту і засіб управління ризиками також змушене адаптуватися до нових реалій. Традиційні моделі роботи страховиків поступово поступаються місцем цифровим рішенням: з'являються онлайн-платформи, автоматизовані процеси, персоналізовані продукти на основі великих даних, а також нові види страхування – наприклад, кіберстрахування.

Метою цієї статті є висвітлення ключових тенденцій, викликів і перспектив розвитку страхової справи в умовах інформаційного суспільства, з акцентом на цифровізацію, використання новітніх технологій та зміну парадигми взаємодії зі споживачами..

Серед робіт, присвячених даній тематиці, слід виокремити праці таких дослідників як Патрицький В., Берест І., Вовк Н. (Patrytskyi, 2024; Patrytskyi, 2022; Berest & Patrytskyi, 2023; Vovk, 2018) де є часткова спроба подати страхову справу в умовах розвитку інформаційного суспільства в якісно новому руслі подій.

Страхова справа – це одна з ключових ланок фінансової системи, яка забезпечує механізми захисту фізичних та юридичних осіб від різноманітних ризиків. У традиційному розумінні страхування передбачає акумулювання коштів для покриття збитків у разі настання страхового випадку. Проте розвиток інформаційного суспільства змінює як саму природу ризиків, так і засоби їх оцінювання, попередження та компенсації.

Інформаційне суспільство визначається як такий тип соціального устрою, у якому виробництво, зберігання, поширення та використання інформації стають основним чинником економічного розвитку, соціальних змін і трансформацій інституцій (Oparin, 2021). У цьому контексті страхування набуває нових функцій – воно стає не лише інструментом фінансового захисту, а й активно залучається до управління інформаційними потоками, аналізу даних, прогнозування ризиків та цифрової взаємодії з клієнтом.

Класичні підходи до страхування, які базуються на актуарних розрахунках і статистичних вибірках, втрачають ефективність в умовах мінливої цифрової реальності. Сучасний страховий ринок змушений інтегрувати технології big data, машинного навчання та хмарні сервіси, аби залишатися конкурентоспроможним. Це формує нову теоретичну парадигму – інформаційну модель страхування, де дані стають основою для прийняття рішень, а інформаційна інфраструктура – головною умовою ефективного функціонування компанії.

На думку дослідників, нові форми ризиків (особливо пов'язані з кіберпростором, діджиталізацією бізнесу, персональними даними тощо) вимагають радикального переосмислення змісту страхових послуг і методів їх надання (Ponomarenko, 2022). Таким чином, в умовах інформаційного суспільства страховий

бізнес має переорієнтуватися з пасивної ролі «виплатника» на активного учасника ризик-менеджменту, цифрового аналітика та консультанта.

Таким чином, теоретичні основи сучасної страхової справи все більше ґрунтуються на міждисциплінарному підході, що поєднує фінансові науки, інформаційні технології, соціологію ризику та поведінкову економіку.

Цифровізація стала ключовим чинником трансформації страхового ринку у XXI столітті. Вона охоплює всі аспекти діяльності страхових компаній – від автоматизації внутрішніх процесів до цифрової взаємодії з клієнтами. У сучасних умовах страхові послуги дедалі частіше надаються через онлайн-платформи, мобільні застосунки, чат-боти, а укладання договорів страхування дедалі більше переходить у дистанційний формат.

Цифрова трансформація дозволяє страховим компаніям:

- знизити операційні витрати;
- скоротити час обробки заявок;
- підвищити точність андеррайтингу за допомогою аналітики великих даних;
- персоналізувати послуги відповідно до профілю клієнта;
- зменшити рівень шахрайства завдяки автоматичному виявленню підозрілих дій.

Згідно з даними Нацкомфінпослуг України, у 2023 році понад 35% страхових договорів були укладені в електронному форматі, що на 12% більше, ніж у 2022 році (National Commission for Financial Services, (2023). Це свідчить про стійку тенденцію переходу до цифрових каналів обслуговування.

Окремим напрямом розвитку цифрового страхування є InsurTech – стартапи та компанії, які поєднують страхування з новітніми IT-рішеннями. У країнах ЄС і США частка таких компаній на ринку стрімко зростає (McKinsey & Company, 2023).

Також слід відзначити зростання штучного інтелекту та автоматизації в обслуговуванні клієнтів. Наприклад, багато компаній уже впровадили чат-боти, які здійснюють попередній збір інформації, розраховують тариф або оформлюють поліс у кілька кліків. Це значно покращує клієнтський досвід та підвищує лояльність до бренду.

Разом із цим цифровізація ставить і нові виклики – кібербезпека, захист персональних даних, необхідність цифрової грамотності. Ті компанії, які своєчасно адаптуються до цифрових умов, отримують стратегічні переваги, тоді як інші ризикують втратити конкурентоспроможність. Подальший розвиток галузі залежатиме від здатності страхових компаній адаптуватися до цифрових викликів.

Література

[1] Patrytskyi, V. (2024). Documentary aspect of insurance in Ukraine. In *Information, Communication, Society 2024: Proceedings of the 13th International Scientific Conference ICS-2024* (pp. 112–113). Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House.

[2] Patrytskyi, V. (2022). History of insurance: Origins and trends. In *Proceedings of the 9th All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference (Lviv, November 8–9, 2022)* (pp. 104–116). Lviv: Ukrainian Academy of Printing. [Electronic resource].

[3] Berest, I., & Patrytskyi, V. (2023). The role of documentary communications in insurance activities. In N. Riabukha (Ed.), *Cultural Studies and Social Communications: Innovative Development Strategies: Proceedings of the International Scientific Conference* (Part 1, pp. 213–216). Kharkiv: Kharkiv State Academy of Culture.

[4] Patrytskyi, V. I. (2023). Insurance: How it all began. In *Scientific and Technical Conference of Teaching Staff, Researchers and Postgraduates (February 6–10, 2023, online)* (p. 193). Lviv.

[5] Berest, I. (2023). Information wars and their impact on the situation in Ukraine. In N. Riabukha (Ed.), *Cultural Studies and Social Communications: Innovative Development Strategies: Proceedings of the International Scientific Conference* (Part 1, pp. 207–210). Kharkiv: Kharkiv State Academy of Culture. https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/konfer/konfer/KSK-2023/Tezy-2023-1.pdf.

[6] Vovk, N. (2018). Electronic exhibitions of archival documents: The current state and prospects of development. *Visnyk of the Book Chamber*, (5), 43–48.

[7] Oparin, V. M. (2021). *The financial system in the context of digital transformation*. Kyiv: Naukova Dumka.

[8] Ponomarenko, T. I. (2022). Information society and new challenges for the insurance market. *Economic Discourse*, (3), 45–50.

[9] National Commission for Financial Services. (2023). *Report on the state of the non-banking financial services market in Ukraine in 2023*. https://www.nfp.gov.ua.

[10] McKinsey & Company. (2023). *Telematics in insurance*. https://www.mckinsey.com.

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

XIV Міжнародна наукова конференція

ІНФОРМАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, СУСПІЛЬСТВО 2025

22–24 травня, 2025

Відповідальний за випуск О. В. Марковець

Режим доступу:
https://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2025/05/ICS2025_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