

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

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ
СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ



INFORMATION COMMUNICATION SOCIETY

ХІ МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ІНФОРМАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ,
СУСПІЛЬСТВО 2022»

19-21 ТРАВНЯ 2022
УКРАЇНА, ЧИНАДІЄВО

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
LVIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

SOCIAL COMMUNICATION AND INFORMATION ACTIVITY DEPARTMENT



Information, Communication, Society 2022
Proceedings
of the 11th International Academic Conference
ICS-2022

May 19–21, 2022

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2022

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



Інформація, комунікація, суспільство 2022

Матеріали

11-ї Міжнародної наукової конференції

ІКС-2022

19–21 травня, 2022

Львів

Видавництво Львівської політехніки

2022

УДК 004:316.77:002(06)

I-741

Організатор конференції:

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

Донецький національний університет імені Василя Стуса
Кафедра інформаційних систем управління

Organized by:

Lviv Polytechnic National University
Social Communication and Information Science Department

Vasyl' Stus Donetsk National University
Department of Management Information Systems

I 741 Інформація, комунікація, суспільство 2022 [електронний ресурс] : Матеріали 11-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2022. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – Режим доступу: http://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2022/05/ICS2022_Proceedings.pdf, вільний.
ISBN 978-966-941-713-8

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

*Відповідальний за випуск – О. В. Марковець
Матеріали подано в авторській редакції*

ISBN 978-966-941-713-8

© Національний університет
«Львівська політехніка», 2022

ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

Ю. БОБАЛО

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

ЗАСТУПНИК ГОЛОВИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

П. ЖЕЖНИЧ

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

ЧЛЕНИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

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

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

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

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

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

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

М. ГУРСКИ – директор бібліотеки Краківської політехніки (Польща)

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

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

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

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

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

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

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

кореспондент Міжнародної кадрової академії

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

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

Ю. ССРОВ – к.т.н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної

діяльності Національного університету «Львівська політехніка»

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

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

ФЕРЕТ БЛАЖЕЙ – директор бібліотеки Лодзької політехніки (Польща)

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

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

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

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

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

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

О. МАРКОВЕЦЬ

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

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

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

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

Р. ПАЗДЕРСЬКА – асистент кафедри соціальних комунікації та інформаційної

діяльності Національного університету «Львівська політехніка»;

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

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

СЕКРЕТАР КОНФЕРЕНЦІЇ

О. ТРАЧ

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

CONFERENCE CHAIR

Prof. YU. BOBALO

Rector of Lviv Polytechnic National University

CONFERENCE VICE-CHAIR

Prof. P. ZHEZHNYCH

Vice-Rector for Undergraduate Education of Lviv Polytechnic National University

PROGRAM COMMITTEE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

HEAD OF THE ORGANIZING COMMITTEE

DR. O. MARKOVETS

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

ORGANIZING COMMITTEE

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

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

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

Department of Lviv Polytechnic National
University

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

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

CONFERENCE SECRETARY

Dr. O. TRACH

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

ЗМІСТ

Інформаційні та комунікаційні технології в Internet та World Wide Web	14
<i>Малетич Д., Мина Ж.</i> Проектування та розроблення вебсайту УГКЦ парафії святого Димитрія у с. Миртюки Стрийського району Львівської області для релігійної громади	15
<i>Шушереба Н., Мина Ж.</i> Інформаційне забезпечення створення рекламних матеріалів діяльності ТзОВ «Смайл енерджі груп»	17
<i>Смоліна М., Мина Ж.</i> Розроблення брендбуку для ТзОВ «Експерт Тепла»	19
<i>Чучман У., Мина Ж.</i> Рекламно-інформаційне забезпечення представлення діяльності спортивного клубу «ProBig» у соціальних мережах	21
<i>Іванець Ю., Вовк Н.</i> Чат-бот як метод удосконалення клієнтоорієнтованості у соціальних мережах	23
<i>Росоха М., Мина Ж.</i> Інформаційно-рекламне представлення діяльності музею історії Львівської політехніки в соціальних мережах	25
<i>Семенюк Н., Мина Ж.</i> Рекламно-інформаційне забезпечення продажу товарів українського бренду «Модна Казка» у соціальних мережах	27
<i>Федушко С., Мардьян К.</i> Чат-бот як інноваційний засіб в е-комерції	29
<i>Khomenko Yu., Bilushchak T.</i> Characteristics of services for creating interactive content in music lessons	31
<i>Басюк Т., Яцинич Р.</i> Проектування інформаційної системи оренди та продажу нерухомості	33
<i>Klyunina T.</i> The role of bots and trolls in spreading misinformation	35
<i>Романовська І.</i> Класифікація NoCode- і LowCode-платформ	37
<i>Włodarczyk B.</i> The quality of selected European Wikipedia articles about the 2022 Russian invasion of Ukraine	39
<i>Таланчук Д.</i> Організація комплексу заходів для популяризації Instagram-сторінки	41
<i>Пйонтковський О., Думанський Н.</i> Криптовалюта у цифровій економіці	43
<i>Барановська Ж., Басюк Т.</i> Інформаційна система по наданню рекомендацій по догляду за домашніми тваринами	45
<i>Синько А.</i> Побудова формальної моделі документації до програмного забезпечення	47
<i>Зуб Х.</i> Рекомендаційні інформаційні системи як засіб підтримки прийняття рішень абітурієнтів ЗВО України	49

Безпека інформаційного простору держави	51
<i>Веретюк С., Молодецька К.</i> Ознаки хаотизації процесів взаємодії користувачів у соціальних інтернет-сервісах	52
<i>Берест І.</i> Вплив профспілок на страйкову боротьбу Львова кінця ХІХ століття	54
<i>Петрів М., Марковець О.</i> Види взаємодії учасників соціальної мережі при веденні інформаційної боротьби	56
Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства	58
<i>Халецька Л.</i> «Стратегія ІФЛА на 2019–2024 рр.»: основні напрями та перші результати	59
<i>Юринець Р., Лісіна С.</i> Вікіпедія як сучасний засіб зберігання та поширення знань	61
<i>Охріменко Г.</i> Культура книги у системі інформаційної культури: базові виміри	63
<i>Філіппова Н.</i> Біобібліографія екстеріоріки: визначення загальних напрямів дослідження	65
<i>Терещук В., Марковець О.</i> Особливості надання архівних послуг в умовах пандемії	67
<i>Горбай Р., Марковець О.</i> Особливості доступу до навчальної літератури в умовах воєнного стану	69
<i>Димид Л., Лісіна С.</i> Особливості ділового спілкування	71
<i>Piechota G.</i> Gamification in digitization – animated gifs from the collections of digital libraries	73
<i>Has-Tokarz A.</i> Alpha generation in children’s libraries in Poland. “Digital Kids – children’s digital playground” as an example of a project	75
<i>Malesa R.</i> Academic libraries during the COVID-19 pandemic – the use of electronic sources on the example of the Library of Maria Curie-Skłodowska University in Lublin	77
<i>Збанацька О., Добровольська В.</i> Формування реєстру злочинів проти культурної спадщини під час російського вторгнення в Україну	79
<i>Khutytsia N., Markovets M.</i> The role of a specialist in information, library and archival affairs in promoting the humanistic values of the information society	81
<i>Бездрабко В.</i> Електронне архівознавство як окреслення тенденцій практики	83
<i>Рачковський Н., Кравець Р.</i> Використання інформаційних технологій для	85

архівування управлінських документів	
<i>Яворська Т.</i> Трансформації в діяльності бібліотек: нові виклики, нові реалії	87
<i>Мельник В., Мельник Р.</i> Музей визвольної боротьби України у Празі як один з елементів простору публічної історії	89
Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень	91
<i>Лісіна С., Малеса Р.</i> Електронні інформаційні ресурси для здобувачів вищої освіти	92
<i>Яворська Н., Лісіна С.</i> Особливості ділової кореспонденції закордоном	94
<i>Вовк Н., Желонкіна В.</i> Вплив пандемії COVID-19 на книговидавничу справу в Україні	96
<i>Цвігула С., Марковець О.</i> Особливості зберігання та поширення студентських кваліфікаційних робіт	98
<i>Горова В., Свердлик З.</i> Сучасні форми онлайн-комунікації у територіальних громадах України	100
<i>Лесишин Х., Лісіна С.</i> Міжнародне комерційне листування	102
<i>Химіця Н.</i> Науковий доробок професора А.М. Пелецишина у розвиток вітчизняних історіографічних досліджень	104
<i>Анісімова О.</i> Документування як складова системи міжнародної стандартизації	106
Лінгвістичні технології інформаційної діяльності	108
<i>Барановська Л., Альбота С.</i> Трагедія людської долі: корпусобазований підхід у дослідженні ідіолекту Бориса Грінченка на матеріалі оповідання “Каторжна”	109
<i>Markiv O., Kravets K.</i> Linguistics Role in Chatbots and Virtual Assistants Creation	111
<i>Ольховець А., Думанський Н.</i> Особливості створення тестів з визначення рівня знань англійської мови	113
Електронна демократія та електронне урядування	115
<i>Сподарко М., Вовк Н.</i> Просування органів місцевого самоврядування в мережі Інтернет: аналіз наукових джерел	116
Психологічна та педагогічна компоненти документно-інформаційної діяльності	118

<i>Басюк Т., Богуславська І.</i> Інформаційна система визначення психотипу людини	119
<i>Кухтяк О.</i> Педагогічні аспекти створення безконтактної моделі організації дистанційного формату навчання	121
<i>Ковальчук У., Марковець О.</i> Особливості роботи тьютора у воєнний час	123
<i>Морушко О., Химциця Н.</i> Комунікативний простір та його рівні: соціонічний аспект	125
Соціальні комунікації	127
<i>Кожушана І., Вовк Н.</i> Модернізація інформаційного забезпечення освітніх програм у рамках студентоцентрованого підходу	129
<i>Комова М., Гевко С.</i> Соціальнокомунікаційні колізії гендерної політики	131
<i>Захарченко А.</i> Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс	133
<i>Зубко Н.</i> Кількісні маркери книжкової комунікації в Україні	135
<i>Комова М., Ільчишин Ю.</i> Комунікаційні аспекти трудової міграції	137
<i>Комова М., Луданов І.</i> Термінографія української діаспори	139
<i>Комова М., Палій О.</i> Суспільний дискурс: моя хата скраю?	141
<i>Mazuryk Yu., Bilushchak T.</i> Advertising strategy to promote "Sata Logistics" on the social network Instagram	143
<i>Федушко С., Носаль А.</i> Сучасний веб-сайт: перспективи та тенденції розвитку	145
<i>Levytska O.</i> Modern Ukrainian Books in the World: Institutional Support of Translations	147
<i>Петрушка А., Живляк М.</i> Особливості використання відеохостингу академічними спільнотами в умовах пандемії Covid-19	149
<i>Петрушка А., Жаворонко С.</i> Комунікаційні ресурси маркетингової стратегії кейтерингу	151
<i>Shevchenko M., Bilushchak T.</i> Branding the business page of the "Universe of Design" activity on the social network Instagram	153
<i>Петруха В., Вовк Н.</i> Аналіз сучасних методів представлення діяльності сільських шкіл у мережі Інтернет	155
<i>Кравець Р., Добрянська І.</i> Аналіз мобільних додаків для власників тварин	157
<i>Божук Л.</i> Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності	159
<i>Комова М., Прімакова Д.</i> Термінологічне словникарство з природничих наук	161
<i>Комова М., Лильо М.</i> Термінологія журналістики: лексикографічний аналіз	163
<i>Radkovets O., Bilushchak T.</i> Features of formats for reading modern books	165
<i>Вовк Н., Ларіонова С.</i> Віртуальні галереї у сучасних музеях як засіб збереження	167

та популяризації культурної спадщини	
<i>Сидорук М., Вовк Н.</i> Веб-сайт як засіб оптимізації організаційно-господарської діяльності управлінських компаній	169
<i>Петрик К., Трач О.</i> Інформаційно-рекламна діяльність притулків для тварин в мережі Інтернет	171
<i>Петрущак Х., Басюк Т.</i> Інформаційна система моніторингу споживання продуктів харчування	173
<i>Тарасов Д.</i> Визначення параметрів профілів учасників ботоферм у соціальних мережах	175
<i>Protas S., Khyumytsia N.</i> The effect of digital marketing on the retail market in Poland	177
<i>Паздерська Р.</i> Особливості формування тематичних віртуальних спільнот	179
<i>Коновал А., Химиця Н.</i> Моделі та технології сучасного маркетингу: огляд досліджень	181
<i>Мельникова-Курганова О.</i> Соціальні комунікації в блокадному Маріуполі: особливості, їх види, типи комунікаторів	183
<i>Щеднов О., Морушко О.</i> Використання соціальних мереж для просування рок музики	185
<i>Кучма М., Химиця Н.</i> Розроблення фірмового стилю ПП «Час-Пік» для популяризації продукції та послуг на ринку канцелярських товарів	187
<i>Лозинський Р., Комова М.</i> Автоматизація процесу створення інформаційного ресурсу за допомогою сторонніх сервісів	189
<i>Granat A.</i> Human aspects of human-machine dialog	191
Технології інформаційного менеджменту та інтелектуального опрацювання даних	192
<i>Басюк Т., Кемпник Р.</i> Інтелектуальна система видобування даних з веб-ресурсів для прогнозування результатів спортивних подій	193
<i>Романишин Ю., Дзись К., Кушецька Х.</i> Теоретичні засади інформаційного інжинірингу в інформаційно-цифровому суспільстві	195
<i>Торгонська О., Вовк Н.</i> Роль інформаційного забезпечення в управлінні персоналом компанії	197
<i>Федушко С., Гринишин А.</i> Популяризація арт-проектів у мережі Інтернет	199
<i>Лаба О., Лаба Ю.</i> До питання автоматизації діяльності закладу з підготовки водіїв транспортних засобів	201
<i>Трач О.</i> Визначення веб-проектів для етапу аналізу життєвого циклу	203

<i>Вовк Н., Батюк Я.</i> CRM-система як важливий інструмент проєктного менеджменту	205
<i>Вовк Н., Мутовкіна Н.</i> Онлайн-рекрутинг як сучасний елемент підбору персоналу в ІТ-компанії	207
<i>Ледвій Н., Думанський Н.</i> Моделювання інформаційної системи для ресурсу підбору курсів	209
<i>Титенко І., Голощук Р.</i> Особливості адаптації нових працівників в ІТ-компанії Forte Group в умовах воєнного стану	211
<i>Палеха Ю., Палеха О.</i> Складники культури мережного електронного видання	213
<i>Голуб С.</i> Агентні функціонали у технологіях інтелектуального опрацювання даних	215
<i>Химиця Н., Голуб М.</i> Кластеризація текстових повідомлень соціальних мереж	217

Інформаційні та комунікаційні технології в Internet та World Wide Web

Проектування та розроблення вебсайту УГКЦ парафії святого Димитрія у с. Миртюки Стрийського району Львівської області для релігійної громади

Дмитро Малетич

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

dmytro.maletych.dk.2018@lpnu.ua

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. The website plays an important role and requires a lot of creative effort to provide the necessary information and interest users. Today it is difficult to imagine a parish of the UGCC that would be engaged in a certain type of activity without creating an information resource.

Ключові слова: вебсайт, релігійна організація, проєкт, вебсторінка, релігійна громада, популяризація.

ВСТУП

У сучасному світі глобальна мережа Інтернет відіграє важливу роль для розвитку суспільства. Вдосконалився не лише фактор комунікації без територіальних кордонів, а й покращився розвиток організацій та підприємств через можливість їх рекламно-інформаційного представлення, наукових досліджень тощо. Крім того, посилився вплив на людей, що має позитивні і негативні сторони.

Кількість користувачів невпинно зростає. Вони мають можливість здійснювати пошук інформації, яка їм потрібна, заходити на будь-який сайт інтернет-магазину, де можна придбати той чи інший товар, створювати власний блог тощо.

На сьогодні релігійні організації все більше використовують можливості медіаресурсів, зокрема вебсайтів, що дає можливість масового поширення проповідницької діяльності, комунікації з суспільством в чаті або онлайн,

інформування про сучасну діяльність Храму тощо. Церква, висвітлюючи свою діяльність, зокрема волонтерську, стає на сьогодні все більшим моральним авторитетом і збільшує число своїх парафіян.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Вебсайт – це кількість вебсторінок, яка побудована за допомогою HTML та CSS або NoCode-платформи, що містить великий обсяг інформації, залежно від тематики і має доступ до мережі Інтернет [1].

Для того, щоб почати розробляти вебсайт [2] і мати доступ до мережі Інтернет пропонується два варіанти:

1) потрібно мати хостинг – це місце на вебсервері, де розташовані файли сайту, та домен – це адреса сайту. Після того потрібно завантажити будь-яку CMS (це система створення сайту) та вставити у хостинг.

2) NoCode-платформа. Це дає можливість використовувати готові набори інструментів для розроблення певного продукту без застосування коду.

Загалом вебсайт релігійної організації повинен бути не просто візитною карткою, а й інформаційним ресурсом, оскільки не кожен парафіянин зможе відвідувати Церкву з поважних причин, що призведе до відсутності релігійної комунікації.

Пропонується алгоритм створення вебсторінок для сайту Храму (рис. 1).

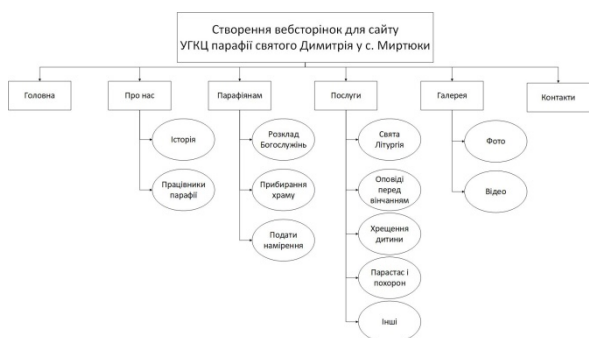


Рис. 1. Алгоритм створення вебсторінок для сайту релігійної організації

На головній сторінці розміщуватимуться публікації дописів. Основна вимога до останніх полягає у тому, що вони повинні бути перш за все цікавими та пізнавальними для цільової аудиторії. Відмітним є те, що будуть розташовані платіжні системи «Пожертвувати на храм», церковний календар тощо.

Сторінка «Про нас» дасть можливість парафіянину більше дізнатися історію своєї Церкви та про тих, хто працює у сьогоднішні.

Сторінка «Парафіянам» призначена для того, щоб користувач міг подивитися графік Богослужень на тиждень, список осіб, які прибирають храм у визначений час та подати намірення за здоров'я чи за померлих за допомогою Google Forms.

Сторінка «Послуги» дасть змогу кожному парафіянину раціоналізувати час, з легкістю заповнити форму для реєстрації та чекати відповіді впродовж одного дня.

На сторінці «Контакти» будуть розміщені контактні дані, адреса та форма зворотнього зв'язку за допомогою спеціального плагіну.

На сторінці «Галерея» будуть відображені декілька фотографій та відео важливих подій, звернень, проповідей тощо.

Найважливішою складовою вебсайту є оформлення вебсторінок (розмір, шрифти, колір тощо), щоб мав естетичний вигляд і приваблював користувачів.

Для переходу на різні вебсторінки або на інші вебсайти використовується гіперпосилання, які переважно розміщуються у зображеннях або в тексті. Відповідно виділяють три типи структур вебсайтів [2]:

- Лінійна – перехід з головної сторінки на другу сторінку, на третю сторінку тощо;

- Деревоподібна – перехід на одну із вебсторінок другого рівня, а далі – на одну із вебсторінок третього рівня.

- Довільна – перехід з однієї сторінки на інші сторінки.

Для того, щоб вебсайт могли побачити інші користувачі, потрібно його популяризувати. Існує багато методів [3], серед яких найпопулярнішими є:

- SMM – це реклама в соціальних мережах: Facebook, Instagram, LinkedIn тощо, яка дає змогу збільшувати цільову аудиторію, поглибити комунікацію, залучувати трафіки на сайт тощо;

- SEO – це пошукова оптимізація, який призначений для підвищення значущості сайту для пошукових систем;

- Контексна реклама – це текстові оголошення або банери, який відображається поруч із результатами пошуку за певними запитами чи на сторінках тематичних сайтів.

ВИСНОВОК

Отже, сучасна церква йде в ногу з часом. Більшість церков на сьогодні мають свої вебсайти або перебувають в процесі розроблення. Потрібно враховувати всі ризики, особливо не допускати розміщення на вебсайті інформації невідповідного змісту, надання неправдивої інформації, тому що це викликає недовіру та тягне за собою адміністративну або кримінальну відповідальність. Потрібно подавати лише правдиву, виважену інформацію та робити все можливе, щоб вебсайт ставав щораз привабливішим для цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Веб-сайт: визначення й застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site>;
- [2] Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf>;
- [3] Способи просування сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://repair.lviv.ua/sposobi-prosuvannya-sajtiv/>.

Інформаційне забезпечення створення рекламних матеріалів діяльності ТзОВ «Смайл енерджі груп»

Надія Шушереба

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nadiia.shushereba.dk.2018@lpnu.ua

Abstract. *The article examines the advertising materials. The analysis of scientific definition and perception of advertising carried out. The main types of advertising and participants in relationships in advertising are studied. The principles of developing an effective advertising message and text are given.*

Ключові слова: інформаційне забезпечення, соціальні мережі, реклама, структура комунікації, рекламне повідомлення, види реклами.

ВСТУП

Сьогодні соціальні мережі відображають у повній мірі життя суспільства, вони мають великий вплив на людську свідомість, поведінку, формують образи та стилі повсякденного життя. Створення рекламної продукції та її представлення у мережі Інтернет – це багаторівневий, складний феномен, який розвивається й змінюється під різними політичними, економічними, соціальними, технологічними чинниками. Із соціальних мереж ми черпаємо інформацію про сучасний дизайн, концепції, колірні гами, тексти. Для підприємства використання соціальних мереж – динамічний спосіб презентувати свою діяльність.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

ТОВ «Смайл енерджі груп» або цифрова зубо-технічна лабораторія CONTOUR – львівська лабораторія із розроблення зубних протезів та щелепних конструкцій різного рівня складності. У зв'язку з постійними

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

змінами на ринку, які були спочатку спричинені закриттями компаній під час пандемії COVID-19, а з листопада 2022 року через повномасштабну війну проти України, компанія розвиває різні канали представлення свого бренду та пізнаваності серед клієнтів. Саме правильна організаційна рекламна діяльність дозволяє формувати лояльність до компанії, а також робить її унікальною на ринку стоматологічних послуг Львова і всієї України. Розроблення рекламних матеріалів дозволить налагодити взаємозв'язки з клієнтами та презентувати бізнес компанії. Для цього потрібно розуміти основні особливості компанії, її цінності та підходи, які можна реалізувати у рекламі (табл.1).

Таблиця 1. Ядро «ДНК» компанії для розроблення рекламної продукції

Цінність	Компанія має індивідуальний підхід до кожного клієнта. Особливості компанії – це робота з різними проектами України і Європи
Якість	Компанія надає довготривалі гарантії на свою роботу, а також готова вирішувати усі проблеми за власні кошти
Асоціації із компанією	Асоціативними атрибутами виступає досвід та підхід компанії, тобто її професіоналізм, якість послуг, надійність
Імідж	Компанія із корпоративним підходом до проектів та добросовісними вимогами
Позиція бренду	Розвиток галузі вироблення стоматологічних протезів із використанням високотехнологічних інструментів та систем

Булаха Т. Д. [3] розглянув співвідношення основних видів реклами в межах найголовніших ознак її класифікації. Автор виділяє такі класифікаційні ознаки: мета реклами; тип спонсора; цільова аудиторія; сконцентрованість на певному сегменті ринку; діапазон впливу; спосіб впливу; характер впливу; тип впливу; об'єкт рекламної діяльності; функціональний вплив; канал сприйняття; носій інформації. Саме за таким підходом будуть розроблятися рекламні матеріали.

Структура комунікації при розробці рекламної продукції для компанії визначається поєднанням п'яти компонентів (Рис.1.) :

1. Комунікатором (хто передає інформацію).
2. Повідомленням (що передається, конкретніше – текст).
3. Форма комунікації (яким чином передається).
4. Реципієнт (аудиторія, кому передається).
5. Результат [2].

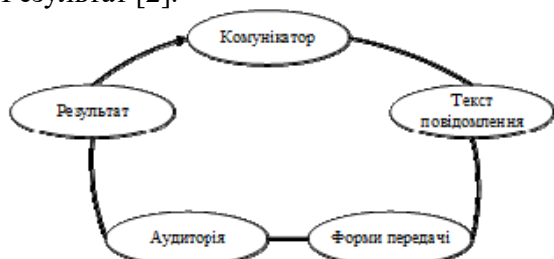


Рис. 1. Структура комунікації при розробці рекламних матеріалів

Граматична правильність та ставлення до тексту, форматування рекламного повідомлення очевидна. Про це наголошував Кнабе Г. [1], який вважав, що правильне поєднання технічних можливостей дає змогу створювати професійні та якісні матеріали. У мережі Інтернет та на інших платформах можна знаходити різні варіації поєднання об'єктів, шрифтів, можливість завантаження та використання у своїх рекламних повідомленнях. Типографіка – це інструмент вирішення функціональних та естетичних аспектів у рекламному дизайні. Її вважають складною частиною реклами, яка виступає комунікативним елементом закодованого звернення У графічному дизайні й у сприйнятті реклами типографіка вважається складником

візуально-образної мови. У друкованій рекламі вона підвищує зацікавленість до взаємодії.

Вербальна частина рекламних матеріалів складається із чотирьох частин: основний рекламний текст, тема, гасло, ключова фраза.

ВИСНОВКИ

Таким чином, позитивний ефект та результат від інформаційного представлення рекламних матеріалів в мережі Інтернет можна отримати тільки через важливі фундаментальні умови, притаманні вимогам до рекламних матеріалів як таких, а саме – вдалий дизайн; рекламне повідомлення не потрібно переважувати зайвою інформацією; композиційна модель рекламного продукту повинна сприйматися, як одне ціле; повідомлення у рекламі повинне містити ключові думки, основний напрям яких можна виділяти візуально, збільшувати шрифт накреслення; шрифти та інші графічні об'єкти не повинні акцентуватися більше ніж рекламне повідомлення; інформація повинна легко читатись із рекламного матеріалу. Зацікавлення дизайном та інформацією в розроблених рекламних матеріалах збільшить число клієнтів товариства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Harris H. The Influence of Advertising on Business. The Houston Chronicle. URL: <https://smallbusiness.chron.com/social-economics-business-importance-advertising-3893.html/>
- [2] Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів/ Л. В. Капінус
- [3] Поліха Л. Графічні константи серійної реклами як ефективний спосіб комунікації. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 10. С. 173–177.
- [4] Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015. № 18. Том 1. С.46-49.

Розроблення брендбуку для ТЗОВ «Експерт Тепла»

Марта Смоліна

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

marta.smolina.dk.2018@lpnu.ua

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. The article considers the brand book as an internal corporate document of the company. Emphasis is placed on the importance of developing a brand book that helps to use elements of corporate identity. The main types of brand books and a separate type of corporate style are studied. It is concluded that following the instructions of the brand book provides the necessary attitude of consumers to the product or service.

Ключові слова: брендбук, фірмовий стиль, бренд, управління брендом, гайдлайн.

ВСТУП

На сучасному ринку важливим питанням постає ідентифікація компанії. Саме у брендбуці дизайнер об'єднує всі елементи фірмового стилю, щоб споживач точно виділяв бренд. Фірмовий стиль є елементом поверхневої впізнаваності фірми споживачами, створює образ, зовнішню атрибутику компанії, допомагає візуалізувати деякі корпоративні особливості бренду клієнтами, а брендбук покликаний розповісти працівникам фірми про використання всіх елементів фірмового стилю правильно та доступно.

Брендбук допомагає грамотно використовувати елементи фірмового стилю. Брендбук є невід'ємним елементом кожної успішної компанії, орієнтованим на співробітників, що мають безпосереднє відношення до управління брендом і роботи з ним.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

ТЗОВ «Експерт Тепла» – мультибрендовий імпортер камінів, печей, облицювань,

комплектуючих та супутніх матеріалів, провідних виробників світу. Компанія майже 20 років працює на ринку України. Протягом цього часу створена професійна команда дилерів. «Експерт Тепла» являє першочергові вимоги до якості виробництва і функціональності. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення тривкої корпоративної культури.

Брендбук (бренд-пакет) – це офіційний внутрішньокорпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд. Брендбук описує стратегію позиціонування бренду, концепцію комунікації зі споживачами та ідеологію компанії.

Основне завдання брендбуку – систематизація відомостей про компанії та збереження впізнаваності торгової марки її відмінних рис, ексклюзивності [1].

Можна виділити такі цілі створення брендбуку:

- систематизація відомостей про бренд в одному документі;
- інформування співробітників про цілі бренду і його місії;
- підвищення ефективності маркетингових заходів;
- допомога у створенні іміджу і управління репутацією бренду;
- стандартизація процесу застосування елементів фірмового стилю [3].

Вид брендбуку – це не лише про спосіб його реалізації, а й про змістове наповнення (табл.1).

Таблиця 1. Види брендбуків

Друкована книга	Найпоширеніший вид брендбуку, дозволяє робити продукцію різних форм і
-----------------	---

	обсягів. Друкований вигляд брендбуку може мати вигляд буклету, брошури в палітурці або книги у твердій обкладинці. Особливо творчі компанії вибивають логотип або назву на титульному листі для більшої привабливості.
PDF-файл	Електронний варіант брендбуку здебільшого викладають на корпоративному вебсайті. Також надсилають для ознайомлення на email або записують на зовнішній носій (диск або флешку), як додаток до друкованої книги. Найзручніший варіант брендбуку.
Сайт	Якщо формат стандартної сторінки книги обмежує в обсязі інформації, що міститься, то верстка вебсторінок виключає будь-які обмеження.
Відео	Легкий у поширенні мультимедійний контент з фірмовим стилем.

Телетов О.С. зазначає, що брендбук складається із трьох елементів. Перший елемент – це ідеологічна частина, у якій окреслюються галузь діяльності компанії, її місія, ідеологія, політика розвитку, позиціонування та комунікації. Другий елемент – це юридична частка, яка настроює авторські та суміжні права на інтелектуальну власність щодо складових бренду. Третій елемент – гайдлайн, документ стандартів [4].

Логобук містить відомості про використання логотипу: розмір, колір, аспекти розміщення такого елемента фірмового стилю, як логотип, ідеї фонових зображень, недозволені формати.

Гайдлайн, як частина бренбуку, містить детальний опис колірних ідей у різних варіаціях та їх коди та назви. А ще специфікацію шрифтів та їх розміри.

Створення гайдлайну допомагає керівникам, дизайнерам і маркетологам бренду мати чітке уявлення про застосування елементів фірмового стилю.

Брендбук є ідеологічним та графічним виразником бренду компанії, фірми, підприємства. Його створенню передують маркетингові дослідження [2].

Використовуючи єдиний фірмовий стиль, компанія зможе створити рекламну кампанію більш цілісною, а отже, мінімізувати витрати й поліпшити впізнаваність серед споживачів.

ВИСНОВКИ

Отже, наявність брендбуку одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Окрім того, брендбук описує стратегію позиціонування бренду, концепцію комунікації зі споживачами та ідеологію компанії. Брендбук складається із трьох елементів: ідеологічної частини, юридичної частки та гайдлайну. Ідеологічна частина окреслює галузь діяльності компанії, її місію, ідеологію, політику розвитку, позиціонування та комунікації. Акцентується увага на головних елементах та характеристиках бренду, виділяється цільова аудиторія компанії. Юридична частина настроює авторські та суміжні права на інтелектуальну власність щодо складових бренду. Гайдлайн дає змогу стандартизувати всі частини фірмового стилю та забезпечує їхню привабливість.

Таким чином, якісно сформований і представлений брендбук сприяє творенню та ефективному просуванню бренду

Дотримання вказівок брендбуку допоможе створити потрібне ставлення споживачів до товару або послуги.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Охріменко Г.В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків. *Science Review*. 2017. No. 7(7), Vol. 2. Pp. 62–66.
- [2] Пацалюк Л. "Брендбук як різновид реклами". *Магістерський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. Випуск 32, 2019.
- [3] Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*, 2019, 11 (75): С. 142-145.
- [4] Телетов О. С. *Рекламний менеджмент : підручник*. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. С. 367.

Рекламно-інформаційне забезпечення представлення діяльності спортивного клубу «ProBig» у соціальних мережах

Уляна Чучман

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

uliana.chuchman.dk.2018@lpnu.ua

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. *The study analyzes the advertising and information support of the activities of the sports club on social networks. Emphasis is placed on the importance of developing sports marketing for more effective promotion of the sports club on social networks. It is concluded that sports activities, like any other business, need advertising to increase demand for sports services.*

Ключові слова: рекламно-інформаційна діяльність, соціальні мережі, спортивний клуб, спортивний маркетинг, інтернет-реклама.

ВСТУП

Спортивний маркетинг – це безперервний пошук можливостей у мінливому та непередбачуваному середовищі для комплексного вирішення прямих і непрямих проблем споживачів спорту, компаній спортивної сфери та інших осіб і організацій, пов'язаних зі спортом.

Спортивна сфера є одним із найважливіших економічних елементів для будь-якої країни. Товарами спортивної галузі можна вважати фізкультурно-спортивні послуги – специфічну діяльність, спрямовану на досягнення бажаного психофізіологічного чи емоційного стану людини засобами спортивної культури.

Проаналізувавши літературу можна дійти висновку, що реклама в інтернеті є зовсім не новим поняттям, але все ж ще недостатньо вивченим. Досліджували окремі аспекти даного явища такі відомі вчені та авторитетні

практики: І. Литовченко, М. Окландер, І. Квента, С. Іллященко [2-5].

ОСНОВНА ЧАСТИНА

«ProBig» – аматорський біговий клуб із професійним та індивідуальним підходом до навантажень та здоров'я, медичним супроводом, професійною командою тренерів та безкоштовними RUN-вікендами для львів'ян. Біговий клуб новий на території Львова, адже перші тренування з клієнтами були проведені наприкінці літа минулого року.

«ProBig» – це не лише ПРО біг. Це ПРО здоров'я, ПРО гарне тіло, ПРО позитивні емоції та активне дозвілля. У клубі можна отримати консультацію кваліфікованих тренерів та провідних спеціалістів в галузі здоров'я людини, для того, щоб убезпечитись від травм та покращити відновлення організму.

Відмітним є той факт, що перед початком тренувань обов'язковим є:

- обстеження в кардіолога для визначення реакції серця на навантаження.
- обстеження в ортопеда, визначення дефектів стопи, підбір устілок (за необхідності) та індивідуальні рекомендації щодо бігового взуття.
- консультація фізіотерапевта для тестування вихідного рівня мобільності, а також функціональне тестування.

Працівники клубу серйозно ставляться до маркетингових послуг та комплексно вивчають потреби ринку. Автори дослідження пропонують розглянути комплекс Інтернет-

маркетингу з п'яти елементів, які запропонував М. Окландер [5], а саме: рекламу, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти.

Основними відмінностями мережі Інтернет та інших каналів для поширення реклами є:

- вплив на потенційного споживача в Інтернеті відбувається за декількома каналами одночасно (блоги, пошукові системи, Інтернет-ЗМІ), причому канали взаємодіють між собою й дають складний сумарний ефект;
- ефект від маркетингових дій у мережі Інтернет виявляється дуже швидко, що дає змогу отримувати перших споживачів уже на наступний день після запуску рекламної кампанії;
- користувачі мережі Інтернет миттєво реагують на нові події й охоче діляться між собою враженнями у блозі, публічних коментарях та соціальних мережах. Ця реакція може бути як негативною, так і позитивною, що посилює ефект від реклами [3, 4].

Існуючі потреби та виклики спрямували спільноту фахівців з фізичного виховання та спорту до онлайн-середовища: спортивних блогів, соціальних мереж, які сприяють інтерактивному спілкуванню, обміну фотографіями, тематичних форумів, інтернет-сайтів чи відео. Численні дослідження показують, що дедалі більше використовують ресурси відкритого навчання у фізичній культурі та спортивній освіті, таких як Facebook, Instagram.

Основними очікуваннями людей від спортивних блогів в соцмережах є навички використання ресурсів соціальних мереж у цій сфері [6].

Підприємства, діяльність яких пов'язана зі спортом, мають деякі особливості під час формування своєї маркетингової діяльності. Спортивний маркетинг звертає увагу на інші проблеми: заохочення нових клієнтів, надання найбільш актуальних послуг, пошук спонсорів, рекламу та інше. Спортивний маркетинг – це частина маркетингу, яка концентрується на одній із найбільш популярних сфер життя багатьох людей – спорті.

На сьогоднішній день реклама у соціальних мережах представляє собою абсолютно новий засіб інтернет-реклами, тому багато підприємств, організацій, фірм, клубів, зокрема спортивних, звертають на неї все більшу увагу. Так, дослідниками розроблені цілі методики проведення рекламної кампанії у спортивному клубі із залученням реклами у соціальних мережах [1].

ВИСНОВКИ

Отже, спортивна діяльність як і будь-який інший бізнес потребує реклами. Було виявлено всі переваги спортивної діяльності, визначили проблеми, з якими цілком може зіткнутися кожний в будь-якій іншій сфері. Сторінки спортивного клубу у соціальних мережах дає можливість розповісти своїм майбутнім клієнтам про особливості послуг які надає спортивний клуб, знайти потенційних клієнтів та взаємодіяти з ними за допомогою інструментів соціальних мереж.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Блага В.В., Благой В.В., Кіпоренко О.В. Впровадження методичного підходу до проведення рекламної кампанії Спортивного закладу із залученням інтернет-реклами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - №15. - С. 170-174
- [2] Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. Економіка і організація управління. 2016. № 3 (23). С. 190–197.
- [3] Кветна І. (2009), Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие. Маркетинг и реклама. № 6. С. 83–89.
- [4] Литовченко І.Л., Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 88-94.
- [5] Окландер М., Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу. Маркетинг в Україні. 2008. № 3 (49). С. 29–35
- [6] Social Media as a Learning Tool in Physical Education and Sports Area, proceedings of the 14th international scientific conference elearning and software for education: Elearning challenges and New Horizons. 2018, VOL 3, pp.346-353

Чат-бот як метод удосконалення клієнтоорієнтованості у соціальних мережах

Юлія Іванець

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
yuliia.ivanets.dk.2018@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article states that the main purpose of companies that want to stay in the market for a long time and a stable profit meeting not only the existing but also the hidden needs of the consumer. Companies need workflow automation. The method of improving customer orientation was shown, namely automation of work with the help of chatbots.

Ключові слова: онлайн-продаж, клієнтоорієнтованість, автоматизація роботи, чат-бот.

ВСТУП

З появою пандемії стрімко змінилися умови ведення бізнесу, хоча зараз вже існує багато сучасних методів його просування через Інтернет. Зокрема, соціальні мережі користуються великим попитом у користувачів, а також стали затребуваним каналом для продажу товарів та послуг. Відштовхнувшись від цілей вашого бізнесу, соціальні мережі можна використати, як канал для побудови іміджу, техпідтримку, комунікаційну платформу, а також як інструмент прямих продажів. У будь-якій сфері торгівлі важливим компонентом залишається клієнтоорієнтованість. Компанії, які орієнтуються на своїх клієнтів, мають більший прибуток. Підтримувати зв'язок – просто за допомогою месенджерів. Все частіше люди надають перевагу переписці, ніж живому спілкуванню. Звідси стає зрозумілим

актуальність та популярність чат-ботів у 2022 році.

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ У СФЕРІ ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ, ЗА ДОПОМОГОЮ ЧАТ-БОТІВ

Онлайн-продаж – це формат взаємодії з клієнтом, у якому вся комунікація відбувається через мережу Інтернет. Підвести клієнта до здійснення покупки можливо при умові розуміння його потреб та цілей. Одним із методів удосконалення клієнтоорієнтованості можна зазначити автоматизацію роботи бізнесу, інструментом якої можуть виступати чат-боти. Чат-бот – це програма із завчасно прописаним алгоритмом питань-відповідей, що допомагає з'ясувати потреби користувачів, а потім задовільнити їх [1]. Чат-боти мають відмінності за алгоритмом роботи, форматом взаємодії з користувачем та метою впровадження (рис. 1).



Рис. 1. Типи чат-ботів

Також чат-боти можна класифікувати за принципами розробки: готові рішення, конструктори ботів та боти індивідуальної розробки. Готові рішення розробки надають вашому бізнесу вже створену систему з чат-ботом. Наступний принцип – це конструктор ботів. До конструктора ботів можна віднести створення чат-ботів через NoCode-платформи, що дозволяють створити чат-бот без програмування. У випадках індивідуально розроблених ботів проектування та розробку повністю довіряють програмістам. [2].

Причини автоматизації роботи бізнесу: клієнти не можуть самостійно знайти потрібну інформацію; оператори не справляються з обробкою повідомлень; клієнти витрачають багато часу на спілкування з операторами, щоб отримати потрібну інформацію [3].

Діаграма потоків даних моделює функціональні вимоги щодо удосконалення клієнтоорієнтованості в сфері онлайн-продажу за допомогою чат-ботів. На контекстній діаграмі (рис. 2) зображено основний процес «Розробка чат-боту для вирішення питань клієнтів» та 2 зовнішні сутності: «Клієнти», «Менеджери».



Рис. 2. Контекстна діаграма розробки чат-боту

Онлайн-магазин отримує безліч питань від клієнтів. Ці необроблені питання клієнтів потрапляють до менеджерів магазину. Перед тим, як здійснити автоматизацію процесу, менеджери аналізують питання клієнтів та після – вносять відповіді у налаштування чат-боту. Автовідповіді через розроблений менеджерами чат-бот потрапляють до клієнта. Наступним етапом є деталізація головного процесу (рис. 3). У результаті деталізації головний процес розбивається на п'ять підпроцесів. Спершу відбувається аналізування запитів клієнтів. Через ключові слова, вказані у налаштуваннях чат-боту, формується запит клієнта. Такий запит потрапляє у базу даних чат-боту для подальшого зберігання, обробки, а в результаті – вдосконалення чат-боту. Після

аналізу запити користувачів питання без відповідей надсилаються менеджеру. Менеджери додають необроблені відповіді у базу даних чат-боту. Після того відбувається процес генерування відповідей на основі даних для відповідей та виходять автовідповіді для клієнтів [4].



Рис. 3. Деталізація основного процесу

ВИСНОВОК

Отже, клієнтоорієнтованість є важливим компонентом кожного бізнесу. У XXI столітті чат-боти є ефективними інструментами для комунікації з клієнтами будь-якої сфери бізнесу. З їхньою допомогою відбувається збільшення охоплення аудиторії та утримування потенційного клієнта у воронці продажів. В основу роботи чат-боту покладено діалог. Людям набагато легше щось купити, коли вони миттєво отримують відповіді на свої запитання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Курс «Таргет простими словами», модуль №5 «Посилення таргету через чат-боти».
- [2] Все про чат-боти. Interkassa: веб-сайт.
- [3] URL: <https://www.interkassa.com/blog/vse-o-chat-botah-preimushchestva-tipy-i-shema-raboty/>.
- [4] Вовк, Н., & Романів, І. (2019, May). Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу. In Інформація, комунікація, суспільство 2019: матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2019 (pp. 232-233). Видавництво Львівської політехніки.
- [5] Markovets, O., Vovk, N., Turchyn, Y., & Smirnov, O. (2020). Model of Informational Support for Social Network Administrators' Content Creation. In COAPSN (pp. 125-136).

Інформаційно-рекламне представлення діяльності музею історії Львівської політехніки в соціальних мережах

Мирослава Росоха

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

myroslava.rosokha.dk.2018@lpnu.ua

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. The article describes the importance of the need for advertising and information representation of various institutions including the museum on social networks.

Ключові слова: позиціонування, соціальні мережі, реклама, комунікація, представлення бренду.

ВСТУП

В сучасному інформаційному світі для будь-якої установи дуже важливою є комунікація в мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах. Університетські музеї не є виключенням, якраз навпаки, підтримка цієї комунікації є одним з важливих їх завдань.

Події останніх років дають нам зрозуміти важливість показу та збереження місць культурної спадщини. Пандемія змусила закрити двері багатьох музеїв перед відвідувачами, а війна зараз багато таких дверей вирвала. Це є справжнім випробуванням для цих установ та завдяки їх представленню в соцмережах користувачі мають можливість здійснити онлайн-візит до музею в будь-який зручний час, та в будь-якому місці з Інтернетом.

Мета цього дослідження полягає у тому, щоб показати музей не як «мовчазне сховище історії», а як відкритий інформаційний простір із широким його представленням в соціальних мережах.

ПОТРЕБА У ПРЕДСТАВЛЕННІ МУЗЕЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Музей Історії Львівської політехніки діє при Національному університеті «Львівська політехніка» [1]. Він є культурним джерелом історії діяльності університету, а його надбання є важливим культурним ресурсом, як для закладу вищої освіти, так і для країни загалом.

Розвиток інформаційного фронту впливає на будь-яку діяльність, зокрема на культурний сектор в якому знаходяться музеї. А за багаторічну діяльність університету, його музею є що продемонструвати для споживання зацікавлених осіб в інформаційному просторі.

Зараз соціальні мережі займають велику роль в сучасному суспільстві і їх роль продовжує безперервно зростати. Це пояснюється зокрема їх особливостями, такими як: інтерактивність, швидка комунікація у віддаленому режимі, також простота і зрозумілість інтерфейсу для більшості користувачів соціальних мереж [2].

Соціальні мережі мають між собою деякі відмінності за якими їх класифікують. Так, TikTok підходить для відеоконтенту, Twitter же є мережею мікроблогів, де по суті контентом є короткострокова література [4]. Тож, по-перше, треба відштовхуватися від контент-плану установи; по-друге, важливим фактором для вибору мережі є цільова аудиторія, адже різні групи осіб приділяють більшу зацікавленість до різного контенту чи так званого товару і від цього фактора залежить їх вибір, де черпати інформацію. І

по-третє, популярність соціальної мережі, адже чим більше користувачів охоплює певна соціальна мережа, тим більше в установи є можливостей привернути увагу ширшої аудиторії [5].

В Україні було проведено соціологічне дослідження Фонду "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва за участі громадської організації "Детектор медіа" спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, результати якого висвітлюють якими соціальними мережами користується населення для отримання інформації [3].

Дослідження показує, що 56% опитуваних обрало Facebook, Instagram – 25%, месенджер Viber – 24%, 13% обрало Telegram та мережу TikTok – 8,7% українців [3] (рис.1).



Рис. 1. Результати соціологічного дослідження

Завдяки представленню музею історії Львівської політехніки у соціальних мережах можна досягти таких цілей:

- привернути увагу до просвітницької діяльності музею;
- привернути увагу до анонсованих подій в музеї;
- привернути увагу до профілю музею;
- сформувати образ та представити бренд музею;
- розширити форми спілкування (ігри, вікторини, тести).

Інтернет сьогодні надає широкі можливості для представлення діяльності різних установ і музеям необхідно користуватися цими можливостями. Ми розуміємо, що в епоху новітніх технологій відсутність установи в соціальних мережах практично означає її

відсутність в інформаційному просторі взагалі [2].

Соціальні мережі є цінним каналом звернення до суспільства через представлення музею та показ його культурної спадщини. Цей канал задовольняє потребу музеїв позиціонувати себе у віртуальному просторі.

ВИСНОВКИ

Таким чином, широка представленість в соціальних мережах музеїв, зокрема музею історії Львівської політехніки, є одним із пріоритетних напрямків розвитку університетських музеїв, яка сприяє популяризації пам'яток культури та посиленню інтересу до історико-культурної спадщини. Також важливою є профорієнтаційна компонента. На сьогодні актуальним залишається налагодження діалогу з віртуальними відвідувачами для створення різноманітних освітніх проєктів, демонстрації оцифрованої колекції з коментарями і можливістю загального доступу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Про музей історії Львівської політехніки : веб-сайт. URL: <https://lpnu.ua/muzei-istorii-lvivskoi-politekhniki/pro-muzei> (дата звернення 04.05.2022).
- [2] Куценко С. Ю. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України. Праці Центру пам'яткознавства, 2014, 26: 145-157.
- [3] Загальнонаціональне дослідження, проведене на замовлення ГО «Детектор медіа» Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова . - з 17 по 22 грудня 2021р. Веб-сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення 04.05.2022).
- [4] Турчин, А. В. Класифікація соціальних мереж. КНТУ, 2016.
- [5] Садовська І. І.; Петропавловська С. Є. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективності взаємодії та залучення цільової аудиторії.

Рекламно-інформаційне забезпечення продажу товарів українського бренду «Модна Казка» у соціальних мережах

Наталія Семенюк

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nataliia.semeniuk.dk.2018@lpnu.ua

Жанна Мина

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

zhanna.v.myna@lpnu.ua

Abstract. *The article considers the advertising and information presentation of the company on social networks. A review of scientific sources related to advertising. Possibilities of brand promotion in social networks, as well as several advertising and marketing tasks have been studied.*

Ключові слова: рекламно-інформаційне забезпечення, соціальні мережі, SMM, реклама, бренд.

ВСТУП

Сьогодні соціальні мережі є невід'ємною частиною життя кожної сучасної людини. Вони допомагають нам спілкуватися з людьми, які можуть бути на відстані, збирати та поширювати інформацію.

Багато споживачів зараз шукають інформацію про товари та послуги саме в мережі Інтернет. Особливої актуальності це набуло в період пандемії COVID-19. Виникла необхідність вивчення та використання різноманітних методів для рекламно-інформаційного представлення в соціальних мережах, адже це сприяє активному розвитку бізнесу та є одним із найоптимальніших методів представлення і популяризації товарів і послуг.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

«Модна Казка» – це магазин вишуканого та стильного одягу, який співпрацює з сучасними українськими брендами. Компанія існує кілька років і розвивається з кожним днем все більше, адже в період пандемії COVID-19 відбулося

закриття багатьох магазинів та компаній, а також через повномасштабну війну в Україні, яка триває зараз є дуже важливою праця кожного українця не тільки для відновлення економіки, а й для людей, які продовжують жити. Тому магазин розвивається на просторах Інтернету, а саме – у соціальних мережах.

Інтернет сьогодні став найкращим та найдоступнішим сервісом для ведення бізнесу та торгівлі і це пояснюється наступними факторами, такими як: доступність, охоплення широкої аудиторії, ефективність та популярність. Через це усі послуги рекламуються, пропонуються та продаються в Інтернеті.

Л.М. Іваненко у науковому журналі «Економіка і організація управління» [1] розповідає, що дослідження та контроль соціальних мереж дозволяє швидко реагувати на потреби та вподобання клієнтів, які змінюються досить динамічно. На основі отриманої інформації можна прийняти рішення щодо подальшого рекламування бренду за допомогою соціальних мереж (рис. 1):

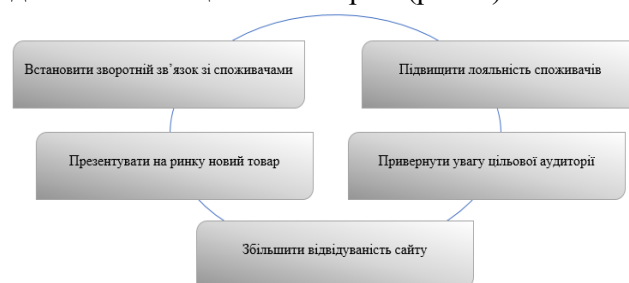


Рис. 1. Рекламування бренду через соціальні мережі.

SMM (Social Media Marketing) – спеціальний інструмент, процес просування бренду, компанії або конкретного продукту (послуги) в соціальних мережах. Цей різновид інтернет-маркетингу започаткований на використанні різних каналів і ресурсів для підвищення популярності бренду, залучення користувачів, ознайомлення аудиторії з новими товарами та інших бізнес-цілей. Це є досить новою сферою для багатьох сучасних підприємств чи компаній, які активно намагаються її опанувати. Як стверджує Л. З. Абдокова [2], SMM дозволяє (табл. 1):

Таблиця 1. Можливості SMM.

1.	Проводити маркетингові дослідження.
2.	Розробляти стратегії маркетингу та формувати бренд.
3.	Розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах.
4.	Здійснювати звітність та контроль результативності просування в соціальних мережах.
5.	Забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та інше.

Рекламування в соціальних мережах впливає на цільову аудиторію, дозволяє вибирати сервіси, де ця аудиторія представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому стараючись не зачіпати людей які в цій рекламі не зацікавлені [3]. Ведення бренду в соціальних мережах вирішує одразу декілька рекламних і маркетингових завдань (рис. 2):

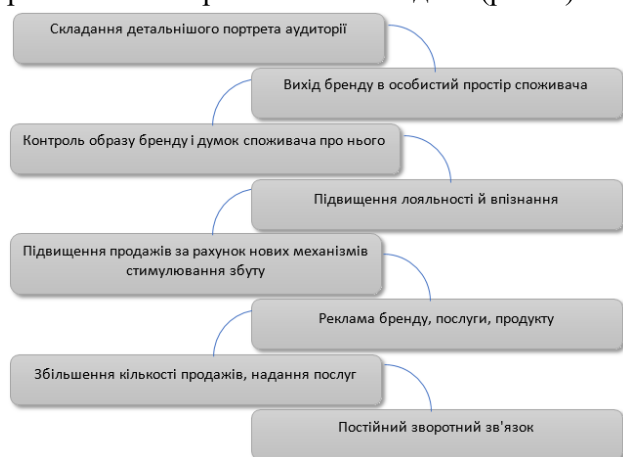


Рис. 2. Рекламні та маркетингові завдання.

Соціальні мережі дають змогу вивести на ринок послугу чи товар, підкреслюючи

необхідний опис продукту та рівень впізнання бренду. У просторах соціальних медіа проводяться консультування споживачів, а також налагодження зворотнього зв'язку з клієнтами, чим зумовлюється активність відвідувань та зростання продажів.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що на сьогодні у маркетингу сформувалася тенденція підтримки та рекламування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі дають змогу компаніям підтримувати зв'язок із клієнтами які цікавляться їх продукцією, а також розвивати з клієнтами довгострокові стосунки, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Зроблено висновок, що рекламування бренду через соціальні мережі вирішує такі завдання як: складання детальнішого портрета аудиторії, вихід бренду в особистий простір споживача, контроль образу бренду і думок споживача про нього, підвищення лояльності і впізнання, реклама бренду, послуги, продукту, залучення нової цільової аудиторії, збільшення кількості продажів, надання послуг, постійний зворотний зв'язок.

Визначено, що рекламування бренду за допомогою соціальних мереж дає змогу встановити зворотній зв'язок зі споживачами, підвищити постійність споживачів, показати на ринку новий товар, привернути увагу цільової аудиторії та збільшити відвідуваність сайту.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Іваненко Л.М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду // Науковий журнал «Економіка і організація управління» 2016. № 3 (23). С.190-197.
- [2] Абдокова Л. З. Роль соціального медіа маркетингу у сучасному бізнесі // Теорія та практика сучасної науки. 2016. №1 (7). С. 3-6
- [3] Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент. 2013. № 4. С. 86 – 95.

Чат-бот як інноваційний засіб в е-комерції

Соломія Федушко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Мардяян Каміла

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

kamila.mardian.dk.2018@lpnu.ua

Abstract. *IT-technologies, marketing, management and progress do not stand still, their development contributed to the emergence of chatbots in the usual sense and in today's world many companies are actively creating and implementing similar technologies in their activities. Chatbots in the internal field of communications and management are designed to simplify the interaction of employees with information systems, thereby increasing the efficiency and operation of the enterprise as a whole.*

Ключові слова: чат-бот, IT-технології, інновації, е-комерція, WWW, користувачі.

ВСТУП

Чат-боти – це програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним чи кількома співрозмовниками. Як правило, ці засоби створюються на базі популярних месенджерів: Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp, Viber.

Цільова аудиторія онлайн-магазину або сервісу щодня користується цими програмними засобами для спілкування з близькими та друзями, у професійній діяльності. Використовуючи цей канал зв'язку, інтернет-магазин може успішно виділитися серед конкурентів і привернути до себе більше лояльної аудиторії. Сьогодні не привернути увагу користувачів за допомогою чат-бота [1] – значить наперед програти конкуренту.

Здійснено аналіз популярних месенджерів в Україні, який представлений на рис. 1.

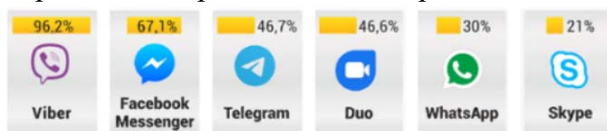


Рис. 1. Популярні месенджери в Україні

IT-технології [2], маркетинг, менеджмент та прогрес не стоять на місці, саме їх розвиток сприяв появі чат-ботів у звичному нам розумінні та в сучасному світі багато компаній активно створюють та впроваджують подібні технології для вирішення завдань е-комерції [3]. Вони використовуються не тільки для вирішення рутинних завдань, таких як банальний збір даних, їх обробка, структурування, але й для аналітики, підтримки користувача, створення спільного інформаційного простору, в якому чат-бот є своєрідним гідом, що адаптується до конкретного користувача інформацією. Це в сукупності природним чином підштовхує прогрес подібних технологій та розробок, ставлячи мету максимального наближення роботи робота до людського типу поведінки.

Чат-боти у внутрішній сфері комунікацій та управління покликані спростити взаємодію співробітників з інформаційними системами [4], цим підвищуючи ефективність роботи та функціонування підприємства у цілому. Використовуючи такі технологічні інновації, вдається досягти синергетичного ефекту, змінити структуру менеджменту у компанії, виключити дезорганізуючі фактори та підвищити залученість колективу до роботи, що у сукупності підвищує стабільність економічного суб'єкта, полегшуючи структуру інформування та управління. Чат-бот значно знижує зайве інформаційне навантаження [5], дозволяє заощаджувати час, а також підвищити ефективність роботи усередині компанії. Серед чат-ботів також існує певний поділ на групи, який обумовлено сферами їх функціонування, наприклад, боти консультанти та продавці, персональні помічники, пошукові системи, а також спеціалізовані. Це інструменти, які

оптимально підходять для вирішення завдань е-комерції, кожен певний вид має власну специфікацію. Існують спільні переваги – канал реалізації продукції, що дозволяє не тільки спростити взаємодію з клієнтом, але і ефективно відстежувати його дії, збирати дані для аналітики, наприклад, запитів, виділяючи популярні категорії та бажання користувачів – оперативно впроваджуючи необхідні елементи до переліку товарів, послуг та обслуговуючої системи, крім таких дії як авторизація

користувача на окремих платформах, скачування додатків і т.д., дозволяючи робити всі дії, безпосередньо у месенджері. Теж саме можна сказати і про внутрішніх користувачів, яким зручніше мати чат-бот в сусідньому чаті, який також може бути підключений до інших колег по роботі, безпосередньо здійснюючи спілкування всередині колективу. На рис. 2. наведені ключові приклади того, як клієнти отримують максимальну віддачу від чат-ботів.

Для чого з наведеного нижче ви б використали чат-бот?



Рис. 2. Приклад використання чат-бота

ВИСНОВОК

Чат-боти змінили середовище спілкування між підприємствами та клієнтами. Від оптимізації діяльності та збільшення продуктивності до підвищення залученості клієнтів. Зважаючи на усі важливі функції чат ботів в процесі управління та оптимізації основних інформаційних бізнес-процесів підприємства [3], використання чат-ботів є необхідним для бізнесу в сучасних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

[1] E. Adamopoulou, L. Moussiades, “Chatbots: History, technology, and applications”. *Machine Learning with Applications*, 2, 2020, 100006.
 [2] A. Poniszewska-Maranda, R. Matusiak, N. Kryvinska, and A.-U.-H. Yasar, “A real-time

service system in the cloud,” *J Ambient Intell Human Comput*, vol. 11, no. 3, pp. 961–977, Mar. 2020, doi: 10.1007/s12652-019-01203-7.
 [3] S.Fedushko, L. Shevchuk, A.Poritska, R. Kravets, O. Tymovchak-Maksymets, “E-Commerce and E-Health Strategies and Implementation Activities in the United Kingdom: Review Study”. *CEUR Workshop Proceedings*. Vol-2647, 2019. pp. 10-20. <http://ceur-ws.org/Vol-2647/paper2.pdf>
 [4] E. Molnár, R. Molnár, N. Kryvinska, and M. Greguš, “Web intelligence in practice,” *J Serv Sci Res*, vol. 6, no. 1, pp. 149–172, Jun. 2014, doi: 10.1007/s12927-014-0006-4.
 [5] X. Lin, B. Shao, X. Wang, “Employees' perceptions of chatbots in B2B marketing: Affordances vs. Disaffordances”. *Industrial Marketing Management*, 101, 2022, p.45-56.

Characteristics of services for creating interactive content in music lessons

Yuliia Khomenko

Department of Social Communication and Information
Activities
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
yuliia.khomenko.mdkib.2021@lpnu.ua

Tetiana Bilushchak

Department of Social Communication and Information
Activities
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua

Abstract. A description of popular online services that can be used for interactive learning in music lessons. Their advantages and disadvantages are identified.

Key words: interactive content, music art, multimedia, video content, interactive technologies.

INTRODUCTION

Modern rates of development of information technologies allow to reconsider methods and ways of realization of many kinds of human activity. Today in music education there is an active search for new pedagogical methods. The use of elements of interactive technologies in art education of students is based on the idea of their integration with traditional teaching methods.

The purpose of this work is to characterize the services of creating interactive content in music lessons.

CHARACTERISTICS OF SERVICES FOR CREATING INTERACTIVE CONTENT IN MUSIC CLASSES

Today, the use of online services to create interesting didactic materials on any topic of musical art using texts, images, video and audio files, including interactive, is gaining popularity. They provide the opportunity to gather all the necessary resources for the lesson: files, websites, Google documents, embed the necessary files and online exercises. Consider some of the most common services for creating interactive content in

music lessons: LearningApps.org, Genial.ly, Kahoot.

LearningApps.org is designed to support teaching and learning through small public interactive exercises (modules). They are created online and can be further used in the educational process. To create such exercises on the site offers several templates. These exercises are completed learning units and can be integrated into the learning scenario (Fig.1.).

Advantages of the service:

- the possibility of personal and general use of tasks;
- availability of the resource in different languages;
- a large selection of task types;
- easy to use.

Disadvantages:

- required Google Account;
- the need for a network to create tasks;
- lack of direct control during tasks.

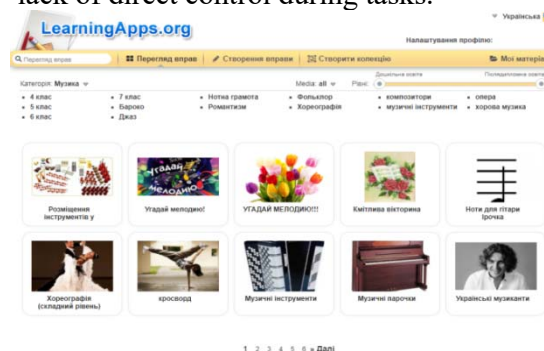


Fig.1. LearningApps.org service interface

Genial.ly is an online service for creating interactive material for websites and blogs.

It allows you to use ready-made templates that have interactive properties. Free resources are enough to solve educational problems (Fig.2).

Advantages:

- large selection of free templates;
- templates have an insert of educational content: text, visual, audio, video;
- interactive presentation format;
- continuous editing is possible.

Disadvantages:

- there is no Ukrainian language;
- the material cannot be downloaded;
- spending time preparing.

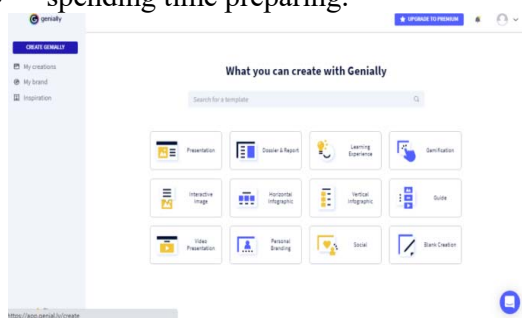


Fig.2. Interface of the Genial.ly service

Free online Kahoot service allows you to create interactive learning games consisting of a series of questions with multiple choice answers. This work in the form of games can be used for learning - testing students' knowledge. In addition, the service is useful for heads of educational institutions and teachers in various forms of scientific and methodological and organizational work. Participation in games created with the help of the service promotes communication and cooperation in teams, raises awareness of information and communication technologies, stimulates critical thinking (Fig.3).

Benefits:

- free use;
- easy registration of participants;
- unobtrusive interactive game form;
- automatic output of results.

Disadvantages:

- mandatory registration;
- there is no Ukrainian language in the interface;
- most of the best features are paid.

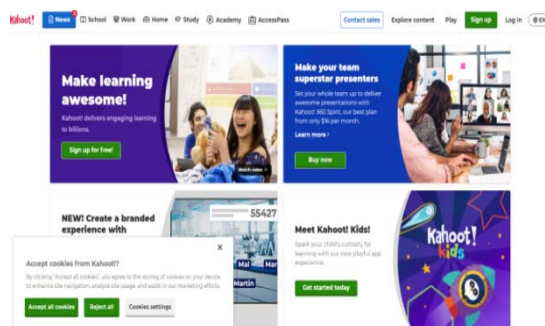


Fig.3. Kahoot service interface!

The analysis of existing online services allowed us to identify Genial.ly as a convenient tool for creating an interactive course with a large number of templates of different categories and complexity that can be used for free to present, consolidate, test and generalize acquired knowledge and skills.

LITERATURE

- [1] T.Bilushchak, I.Bratus, "Teaching in the internet environment against the background of COVID-19: Integration of video content into E-Learning". CEUR Workshop Proceedings, COLINS-2021: 5th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, Kharkiv, 2870, pp. 1376–1389, 2021.
- [2] S.Fedushko, M.Rudnyk, "Creation (development) of own brand in social networks." in Proc. IV International Scientific and Practical Internet Conference. The modern movement of science. Dnipro: Editorial Board of the International Electronic Scientific and Practical Journal "WayScience", 2018, pp.1379 – 1382.
- [3] T.Bilushchak, O.Radkovets, Y.Syerov, "Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media" in Proc. 2st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2020), Lviv, 2020, pp. 260-272.
- [4] R. Korzh, A.Peleshchyshyn, O.Trach, M.Tsiutsiura, "Analysis of the integrity and completeness of the higher education institution informational image coverage", Proceedings of the XIV th International Scientific and Technical Conference "Computer Sciences and Information Technologies" (CSIT-2019), 2019, pp. 48–50.

Проектування інформаційної системи оренди та продажу нерухомості

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ

Національний Університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Роман Яцинич

Кафедра ІСМ

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

rom.yatsynych@gmail.com

In the article the authors present the features of designing an information system for renting and selling real estate. The analysis of similar systems is shown, their shortcomings are shown and the functions which should be inherent in the designed system are argued. Using the goal tree method, the main goals that need to be achieved in order to implement this system are identified. The design was carried out using the structural approach and methodology IDEF0. The results of design are given and the peculiarities of information flows are described.

Ключові слова: інформаційна система, нерухомість, оренда, продаж .проектування.

ВСТУП. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

З розвитком інформаційних технологій інтернет став незамінним інструментом при роботі з аудиторією агентств з продажу нерухомості та простих людей, які хочуть продати або купити квартиру. Люди, які сьогодні можуть купити квартиру, є активними користувачами інтернету, відповідно усі вони намагатимуться знайти потрібну їм нерухомість у інтернеті, саме тому велику популярність здобули інформаційні системи з оренди та продажу нерухомості [1].

Більшість відомих систем надають засоби пошуку нерухомості для продажу та оренди і являють собою дошки оголошень загального напрямку, через що спеціалізований функціонал відсутній. Проведений аналіз показав, що основними функціями таких систем окрім власне пошуку за фільтрами, також мають бути проведення перевірок оголошень, можливість аналізу ринку та можливості діалогу між продавцем та клієнтом. З огляду на зазначені

особливості актуальною задачею є створення інформаційної системи оренди та продажу нерухомості.

ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Початковим етапом дослідження став системний аналіз предметної області результатом якого стало побудоване дерево цілей [2].

Основною ціллю є «Створення інформаційної системи оренди та продажу нерухомості». Вона розбивається на підцілі «Зберігання даних», «Відображення даних» та «Аналіз даних». Задля досягнення цілі «Зберігання даних» необхідно створити функціонал, що забезпечує збереження даних про оголошення, користувачів та аналізів ринку. Ціль «Відображення даних» включає в себе показ збережених даних: оголошень, сторінок користувачів, графіків з аналізом ринку, тощо. Для виконання цілі «Аналіз даних» необхідно проводити загальний аналіз ринку. Останнім рівнем дерева цілей є рівень критеріїв, серед основних визначено: надійність – дозволить підтримувати значення всіх параметрів в заданих режимах застосування; точність – дозволяє зберігати актуальність даних; зручність відображення даних дозволить користувачеві вільно користуватись інформаційною системою на різних пристроях відображення; ефективність характеризує швидкість обробки одиниці інформації у ході проведеного аналізу.

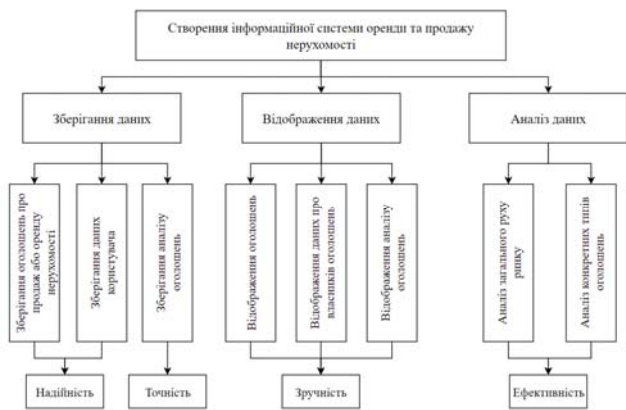


Рис. 1. Дерево цілей інформаційної системи оренди та продажу нерухомості

З метою визначення особливостей проектування було використано методологію IDEF0, яка складається з таких основних елементів: блоки (тобто процеси, операції, функції) та стрілки (здійснюють зв'язок з елементами зовнішнього середовища між процесами) [3]. Спроектвана контекстна діаграма представлена на рис.2.

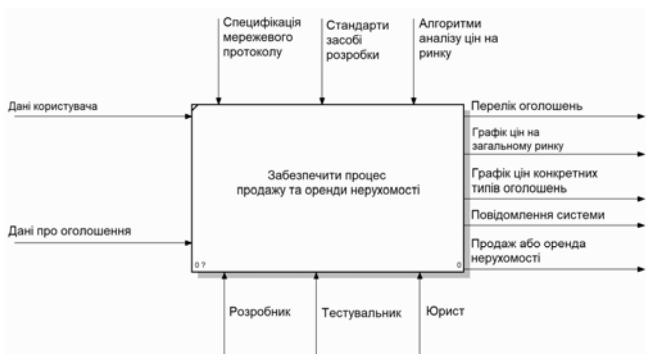


Рис. 2. Контекстна діаграма

Основним процесом контекстної діаграми є «Забезпечити процес продажу або оренди нерухомості». Вхідними даними є «Дані користувача», «Дані про оголошення» які включають в себе опис оголошення, зображення об'єкта, скан-копія документів, вартість та місцеположення. Елементами контролю є «Специфікація мережевого протоколу», «Стандарти засобів розробки» й «Алгоритми

аналізу цін на ринку». Механізмами є «Розробник», «Тестувальник» та «Юрист». Після опрацювання вхідних даних відповідними механізмами і відповідно до елементів контролю буде отримано наступні результати роботи системи: «Перелік оголошень», «Графік цін на загальному ринку», «Графік цін конкретних типів оголошень», «Повідомлення системи», «Продаж або оренда оголошень».

Також для більш детального розгляду перебігу процесів було спроектовано діаграму декомпозиції (рис. 3).



Рис. 3. Діаграма декомпозиції

Результатом роботи є створений проект інформаційної системи оренди та продажу нерухомості з використанням методології IDEF0. Отримані дані стануть основою для подальшого конструювання системи та перевірки правильності її функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Перович Л. М., Губар Ю. П. Оцінка неохомості /Видавництво Львівської політехніки, 2016, 300с.
- [2] Кустовська О. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень: курс лекцій / О. В. Кустовська. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 124 с.
- [3] All about IDEF0 methodology [Electronic source] / Access mode: https://stud.com.ua/87184/ekonomika/metodologiya_idef0.

The role of bots and trolls in spreading misinformation

Tetiana Klynina

*History and Documentation Department
National Aviation University
Kyiv, Ukraine
tetiana.klynina@npp.nau.edu.ua*

Abstract. Theses are devoted to the issue of distribution in network communication of bots and trolls as a means of disinformation and manipulation. The main features and characteristics by which one or another acanthus in social networks can be identified as a bot and a troll.

Key words: bots, trolls, social networks, misinformation, account.

INTRODUCTION

An important feature of virtual communication is the ability of each subject to position themselves from different angles and even on the rights of a certain anonymity or pseudo anonymity. This "hidden function" in social networks has become one of the motivators for the emergence of such phenomena as bots and trolls in network communication.

A bot is a special computer program that automatically performs certain actions according to a given algorithm through the same interfaces as a normal user. They are often used in politics and business to create the illusion of a person's or product's popularity or to resonate around a particular topic. They are often quite primitive and work, so to speak, not so much on quality as on the number of comments, reposts and likes. And although the line between bots and trolls is gradually blurring, trolls are still more creative. Trolls can publish information as conditional leaders of public opinion or as an alleged victim of a situation. The main thing is that the goal of both bots and trolls is the same - to influence public opinion and manipulate people.

PUBLICATION DESIGN

In today's environment, a combined approach is increasingly used: the use of bot and man at the same time. Boto farms - humanware - are groups of people who physically work with a large number of bots. Through special interfaces, people swear, comment and scold from many accounts and receive a small fee for it. Such interaction is needed to circumvent captchas - precautionary measures aimed at distinguishing a bot from a real person. Bots are one of the main problems for social networks, as they reduce users' trust in the information environment. That is why Facebook, Twitter and Youtube regularly arrange "cleaning" of bot accounts. Twitter, for example, deletes about 10 million accounts a week.

Possible signs of the bot:

- no avatar / blurred photo on the avatar / abstraction instead of photo;
- the absence of several photographs of the same person in different angles, but instead - abstraction or group photographs with a large number of people;
- lack of own content / publications, instead - regular reposts;
- lack or small number of likes under own publications;
- inaccurate or not filled in information in the profile ("about yourself", "place of work", etc.);
- publication of the same comment;
- a large number of external links in the comments to third-party sites (bots on average use links three times more often than people);
- no username;

- incomparable date of registration and number of publications (for example, the month as
- frequency of publications (for example, post or comment every few minutes);
- uses a proxy / TOR / VPN.

There are also trolls. These are not computer programs, but real people. A troll defines what he does online. He mainly writes offensive, venomous and negative comments under publications, videos and pictures. He is almost always anonymous and does so for political gain or harm.

The Ukrainian version of Wikipedia gives the following explanation for such a phenomenon as trolling: "Trolling - posting provocative messages on the Internet in forums, newsgroups, wiki projects, etc., conflicts between participants, insults, war of edits, vanity, etc. In Internet terminology, a «troll» is a person who posts brutal or provocative messages, for example, in discussion forums, obstructs a discussion, or insults its participants».

If you see that someone is inciting enmity and hatred, inflating tensions, sowing racist sentiments or attacking certain groups in society, you can be sure that you are dealing with a troll. The main task of the troll - to get the reaction of the victim - her answer, so trying to discuss with such an Internet user is a disadvantage. The best protection is not to react. In addition to intimidation, a much more important task for trolls is to misinform and disseminate relevant messages.

Interestingly, Ukrainian politicians have chosen Facebook as a network for communicating with the public, so it is safe to say that 90% of Internet trolls are the product of provocation from competitors. That is why Facebook is a place of existence of subtle trolls-intellectuals. More often than not, they want to add more reality to anonymous accounts and create the look of a real attack on a public figure. And perfectly disguise their troll under the electorate.

registered, and several hundred publications);

There are various types of online trolls, from people who post deliberately annoying or contradictory comments to ignite controversy for their own amusement, to cybercriminals who pursue other malicious targets on the Internet. there are methods to protect against online trolls. Social networks Facebook, Twitter and Instagram offer tools to notify trolls that deliberately intimidate other users, publish other people's personal information for public viewing, use "hate speech" or violate other general principles of society.

The purpose of the Internet troll is to involve a person in a discussion for further dispute. Social networks Facebook, Twitter and Instagram offer tools to notify trolls that deliberately intimidate other users, publish other people's personal information for public viewing, use "hate speech" or violate other general principles of society.

Trolling and all possible obstacles of this type still need research and analytics to better understand the scale of the problem, as well as to develop a mechanism to counter it.

LITERATURE

- [1] A. Peleschyshyn, T. Klynina, S. Gnatyuk, Legal Mechanism of Counteracting Information Aggression in Social Networks: from Theory to Practice, CEUR Workshop Proceedings, 2019, Vol. 2392, pp. 111-121.
- [2] How to recognize Internet trolls and why it is better not to argue with them. URL: <https://eset.ua/ua/blog/view/115/kak-raspoznat-internet-trolley-i-pochemu-s-nimi-luchshe-nesporit>
- [3] How to detect and neutralize an Internet troll? URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/2021/01/15/yak-vidyaviti-i-zneshkoditi-internet-trolya/>
- [4] How to identify bots in bots on social networks. URL: <https://internews.ua/opportunity/bots-identification>

Класифікація NoCode- і LowCode-платформ

Ірина Романовська

Відділ маркетингу, кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
iryna.s.romanovska@lpnu.ua

Abstract. The approaches to programming and different types of NoCode- and LowCode-platforms are described in this article, and also a classification of these platforms is presented here.

Ключові слова: NoCode, LowCode, програмування, вебзастосунок, мобільний додаток, сайт, чат-бот.

ВСТУП

Традиційно розроблення програмного забезпечення (ПЗ) передбачає написання програмного коду. Однак автоматизація процесів та намагання спростити завдання розробника призвело до появи нових підходів. Ще одним чинником, що на це вплинув, є накопичення великої кількості типових рішень для поширених завдань.

З часом на ринку з'явилося багато платформ, які згодом отримали назву ZeroCode, а потім – NoCode (безкодові).

Перші NoCode-платформи з'явилися у 90-х роках ХХ ст. через зростання популярності візуального програмування, яке використовувало графічні об'єкти замість звичного текстового коду [2]. Однак ринок «безкодових» платформ продовжує рости досі, і щорічно з'являється низка нових рішень. При такому різноманітті пересічному користувачеві часто важко розібратись і одразу обрати оптимальну платформу під конкретне завдання.

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ПЗ

Умовно підходи до розроблення програмного забезпечення можна розділити на три види:

- Code;

- LowCode;
- NoCode;

Перший підхід передбачає написання програмного коду певною мовою програмування. Натомість для написання програми в NoCode розробник використовує готові набори інструментів та працює через графічний інтерфейс; характерним є принцип Drag&Drop, тобто розроблення будь-якого рішення відбувається шляхом пересування відповідних структурних блоків. Причому шляхом такого візуального проєктування розробляється не лише інтерфейс, а й структура бази даних та логіка процесів, тобто формується бекенд. LowCode перебуває на перетині попередніх підходів, відтак є більш гнучким, дозволяючи модифікувати готові конструкції застосовуючи ту чи іншу мову програмування.

Межа між NoCode і LowCode є досить умовною, адже конкретна платформа може дозволяти розробити певне рішення, використовуючи готові блоки, і в той самий час дозволяючи при потребі редагувати програмний код. При цьому рішення залишається за розробником, який функціонал використовувати.

Популярність таких платформ обумовлюється бажанням користувача швидко отримати просте і робоче рішення, яке задовольнить його проблему [1]. Саме тому безкодові рішення мають неабиякий попит серед стартаперів, які часто не мають фінансових ресурсів для наймання розробників і хочуть якнайшвидше перейти від гіпотези до MVP (Minimum Viable Product), тобто такого продукту або рішення, яке при мінімальному

функціоналі розв’язує основну проблему, для якої воно створювалось, і його можна дати тестувати користувачам.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПЛАТФОРМ

Через доступність NoCode і LowCode-рішень, а також відносну простоту роботи та можливість швидко отримати результат з’явилося багато різноманітних платформ, в основі яких закладено «безкодовий» принцип.

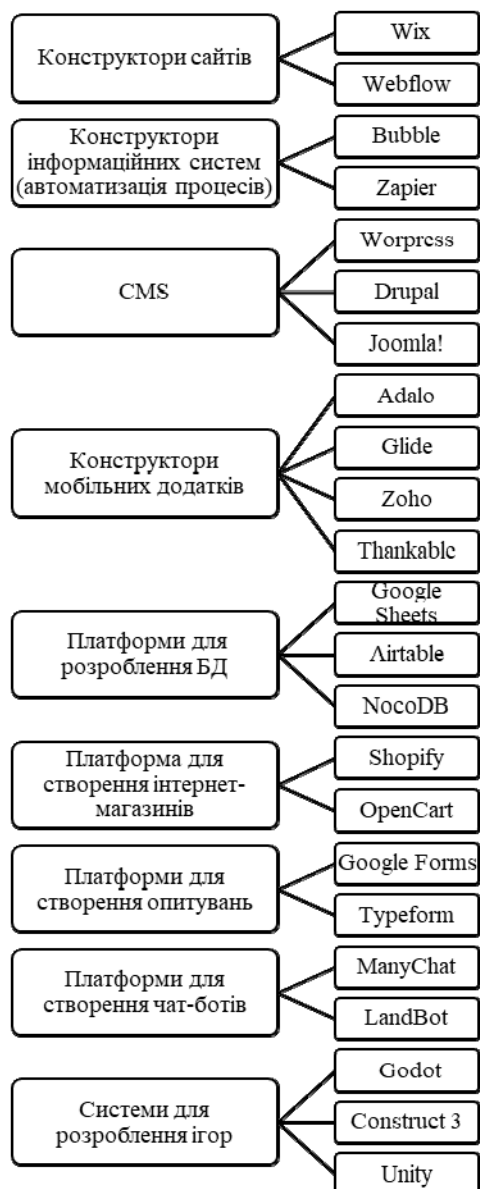


Рис. 1. Класифікація NoCode- і LowCode-платформ

Такі платформи зазвичай різняться за функціональним призначенням (для

розроблення сайтів, мобільних додатків, складних інформаційних систем тощо), ціною та наявністю безкоштовного функціоналу (платні, безкоштовні з обмеженим функціоналом, повністю безкоштовні), принципом реалізації (в хмарі, прикладна програма) тощо.

Як видно з наведеної класифікації (рис. 1) за призначенням можна виділити платформи для розроблення сайтів, включаючи CMS, інформаційних систем, мобільних додатків та спеціалізованих рішень (опитувань, чат-ботів, БД, ігор).

Класифікація не охоплює усі наявні на ринку рішення, платформи на схемі наведені для зразка та є серед найпопулярніших серед користувачів.

Деякі класи можуть перетинатись, тобто платформи можуть одночасно належати кільком класам. Наприклад, OpenCart – вважається CMS, однак в межах цієї класифікації належить також до спеціалізованих платформ для розроблення інтернет-магазинів.

Деякі ж платформи мають складний функціонал і дозволяють розробляти різноманітні застосунки. Наприклад, Bubble має набір інструментів для розроблення вебсервісів, сайтів, мобільних додатків різноманітного призначення та складності.

Запропонована класифікація частково спростить процес пошуку та вибору платформи під конкретне завдання. Однак при виборі оптимальної – варто протестувати кілька платформ, подібних за функціональним призначенням. Це дасть змогу порівняти технічні можливості, доступність функціоналу, зручність інтерфейсу тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Grice S. Welcome To The Low Code/No Code Revolution, Forbes Media, June 24, 2020, Available at: <https://www.forbes.com/sites/servicenow/2020/06/24/welcome-to-the-low-codeno-code-revolution/?sh=72abaeb51c5f>.
- [2] Deepak S. Mote No Code App Development: Learn To Build Apps Without Code, Notion Press, 2022, 162 pages.

The quality of selected European Wikipedia articles about the 2022 Russian invasion of Ukraine

Bartłomiej Włodarczyk

Faculty of Journalism, Information, and Book Studies

University of Warsaw

Warsaw, Poland

bm.wlodarczyk@uw.edu.pl

Abstract. *This paper compares selected quality measures of Wikipedia articles on the 2022 Russian invasion of Ukraine, based on the WikiRank tool. Editions from Ukraine and all neighboring countries, are analyzed except the Republic of Moldova, which does not have a version of the largest online encyclopedia. The English edition, the largest version worldwide, is also included.*

Keywords: Wikipedia, the Russian invasion of Ukraine in 2022, quality, popularity, neighbors of Ukraine, WikiRank.

INTRODUCTION

Wikipedia, the largest online encyclopedia worldwide, is often consulted as the first information source by the public in many countries. Due to its popularity, it profoundly impacts opinions on many issues, including those connected to events and phenomena important to national culture, history, and security. Wikipedia's significance causes it to be researched from many perspectives. One angle includes comparing different language versions of Wikipedia.

This article compares the quality of Wikipedia articles on the 2022 Russian invasion of Ukraine. The selected articles have been taken from the Ukrainian edition (17th most articles among all Wikipedias) and all versions of its neighboring countries, including the aggressor's, i.e. Belarusian (46th), Hungarian (26th), Polish (11th), Romanian (32nd), Russian (7th), and Slovak (42th) [1]. The Moldavian edition was closed and subsequently deleted [1]. The comparison also includes the English version, which is the largest and the most developed edition of Wikipedia.

This small-scale study is inspired by the work of Belarusian and Polish researchers who have developed WikiRank [2], a tool to assess

Wikipedia articles automatically. All the data for the comparison was taken on May 2 from WikiRank.

QUALITY MEASURES IN WIKIRANK

The WikiRank tool provides six individual quality measures and a synthetic measure based on selected features of Wikipedia articles. They are described in a paper by W. Lewoniewski, K. Węcel, and W. Abramowicz, which forms the basis for the explanation of the measures in this article [3].

According to the researchers, the six individual measures include: Len – the length of an article, which represents its completeness; Ref – the number of references in an article, which relates to its reliability; RL – references to length ratio, which shows whether facts presented in an article are supported by sources; Img – the number of images in an article, which is related to the objectivity of the content and its completeness and style; Sec – the number of sections in an article, which demonstrates compliance with Wikipedia editorial rules; Aut – the number of authors, which is related to the level of the objectivity of an article [3].

The synthetic measure is created by combining normalized values of the above features. Its minimal value equals 0 and maximum is 100. The normalization is based on the value of a specific feature present in the highest-quality articles as ranked by the specific Wikipedia language community. For each edition, these values are counted independently. If the value for the specific article exceeds the median value of the best articles, the measure is set to 100. The score is linearly scaled if it is lower than the median [3]. A more detailed explanation is presented in the article by Lewoniewski et al. [3].

QUALITY OF SELECTED ARTICLES

This paper analyzes both individual and synthetic measures for the selected articles about the 2022 Russian aggression against Ukraine. Table 1 compares individual measures (editions are listed alphabetically according to language codes).

Table 1. Individual quality measures

Wikipedia code	Len	Ref	Img	Sec	RL	Aut
be	63,61	100	100	100	100	14
en	100	100	100	100	84,67	100
hu	100	100	100	100	100	100
pl	100	100	100	100	86,74	100
ro	87,46	36,81	82,61	100	38,49	96
ru	100	100	100	100	100	32
sk	100	100	100	100	100	64
uk	100	100	100	100	100	100

The values in the table refer to specific language editions, and, in most cases, achieve the maximum score of 100. The Hungarian and Ukrainian editions of Wikipedia contain the most developed, high-quality versions of the article, according to the set of individual measures. Lewoniewski, Węcel, and Abramowicz found that articles from the „Events” category earned the highest average for quality, popularity, and authors’ interest in 2018 in Hungarian Wikipedia [3]. If this trend holds, it could explain the high quality of the article on the Russian invasion. Ukraine is a victim of Russian aggression, and the war profoundly impacts the present life and the future of Ukrainian citizens. This investment in the event can explain the high average of each measure.

Other language versions have some weaknesses. The Belarusian and Romanian versions are shorter than other high-quality articles from these editions. The Romanian article also suffers from a low number of references, which seriously undermines its credibility. It includes only 60 references in comparison to 212 in the Belarusian version of the article, 630 in the Ukrainian version, 753 in the English version, and 889 in the Polish version [2]. The Romanian edition also contains few images, which can influence the overall reception of the article. Aside from the number of references, another important measure is reference density. RL level in three of the eight analyzed entries (English, Polish, and Romanian) is lower than in the best articles in their respective editions. Consequently, one can assume that they include many unverified statements. Lewoniewski and associates stress that „the

number of authors of an article can also indicate the relevance of the article to the Wikipedia community” [3]. The Belarusian article on the Russian invasion had only two editors (959th place) in March, and in the Russian version, only eleven authors edited the article (943rd place). The analysis provided in this article cannot explain this fact definitively; however, it can be hypothesized that political restrictions can play some role. One hundred fifty-seven authors edited the Ukrainian article in the same period (1st place) [2].

The synthetic measure provides a summary of the specific measures. In some cases, the mathematical formula for its calculations includes the reducing score, apart from the described elements. As of April 1, 2022, the best in terms of this combined measure is the article from Ukrainian Wikipedia (100 points), followed by English (97,4), Hungarian (95), Slovak (94), Russian (88,7), Polish (88), Belarusian (79,6), and Romanian editions (69,9) [2].

CONCLUSION

The paper provides a general description of the quality of selected Wikipedia articles on the Russian invasion of Ukraine. The comparison shows that the Ukrainian version is of the best quality, and the Belarusian and Romanian are the worst. Other versions also have weaknesses, yet they are generally composed well. However, this method of analysis cannot show a detailed picture of the entries, which must be provided using other methods such as content analysis or in-depth analysis of sources. Such research can be carried out by researchers from different countries, improving the quality of the work and providing a richer picture of Wikipedia.

REFERENCES

- [1] List of Wikipedias. [Online]. Available: https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias. Accessed on: May, 2, 2022.
- [2] WikiRank. [Online]. Available: <https://wikirank.net/>. Accessed on: May, 2, 2022.
- [3] W. Lewoniewski, K. Węcel, W. Abramowicz. „Multilingual Ranking of Wikipedia Articles with Quality and Popularity Assessment in Different Topics”, *Computers*, vol. 8, no. 3, 60, 2019. <https://doi.org/10.3390/computers8030060>.

Організація комплексу заходів для популяризації Instagram-сторінки

Дмитро Таланчук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

dmytro.talanchuk@gmail.com

Abstract. The popularity of the social network Instagram attracts new users. Every day thousands of users create new accounts in it. Many new users are looking for effective ways to promote their content for free, because paid advertising is not affordable and there is a risk that it will not bring the desired result.

Ключові слова: соціальна мережа, Instagram, популяризація, оптимізація, взаємодія, допис.

ВСТУП

Популярність соціальної мережі Instagram приваблює нових користувачів. Щодня тисячі людей створюють у ній нові облікові записи. Багато хто з нових користувачів шукають ефективні способи безкоштовної популяризації свого контенту, адже платна реклама не кожному по кишені і є ризики, що вона не принесе бажаного результату.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СТОРІНКИ В INSTAGRAM

Сучасний бізнес, заклади освіти, культури та чимало інших типів установ та організацій мають сторінки у соціальних мережах. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя усіх людей. Щодня у самій лише соціальній мережі Instagram реєструються тисячі нових користувачів. Частина з цих щойно зареєстрованих користувачів планує розвивати та популяризувати свою сторінку у даній соціальній мережі. Основною метою популяризації своєї діяльності в Instagram є можливість отримання доходів. При достатній кількості підписників та взаємодій із контентом, до власника профілю будуть звертатися бренди та блогери з метою прорекламувати їх товар чи сторінку. Але, щоб такі пропозиції надходили, власник має спершу набрати популярності. Є різні

способи популяризації свого контенту — безкоштовні та платні. До платних способів відноситься внутрішня офіційна реклама від Instagram, або покупка реклами у більш популярних власників сторінок. Платний спосіб — простіший варіант та менш часозатратний, однак він вимагає наявності відповідної суми коштів, в залежності від амбіцій, і є чималий ризик того, що користі він не принесе. Безкоштовний спосіб тривалий і вимагає багато часу на його реалізацію.

Слід зауважити, що перш, ніж приступати до реклами своєї сторінки у соціальній мережі Instagram, вона має бути оформлена так, щоб згодом можна було легко одразу впізнати її та щоб запам'ятовувалася. Власнику сторінки потрібно мати чітку тематику, та не публікувати контент, який не відноситься до неї. Потрібно розробити унікальний стиль, що одразу би був упізнаваним. Назва сторінки повинна передавати основну ідею та тематику, щоб цільова аудиторія одразу розуміла про що саме цей профіль. Сторінка повинна мати короткий та чіткий опис, у якому подається все саме необхідне, це може бути адреса, контакти або опис діяльності.

Розробивши власний стиль та визначившись з тематикою, слід зробити декілька дописів, щоб користувачі приходили на сторінку і мали уявлення про те, що тут публікуватиметься згодом. Зробивши 5-10 дописів, можна приступати до реклами.

До безкоштовного способу просування контенту у соціальній мережі Instagram можна віднести грамотне використання усіх доступних функцій. Це використання геомітки, що приносить додаткові перегляди; написання альтернативного тексту, що збільшить шанси того, що пошукові системи пропонуватимуть цей

допис, якщо цільова аудиторія шукатиме тематичний контент; використання тематичних хештегів, які приносять десятки, сотні, а інколи і тисячі переглядів додатково. Але варто зауважити, що хештеги повинні бути тематичними і не рекомендовано використовувати більше десяти, оскільки це відштовхуватиме. Самі хештеги можна інтегрувати у опис до дописів, тобто, наприклад, в тексті хештегом відмічати назву міста, компанії чи товару, або ж залишати їх після опису, відділивши їх від тексту пустим рядком. Популярним способом безкоштовно рекламувати свою сторінку є так званий Like4Like або Follow4Follow, коли користувач ставить вподобання іншим, за тематичними хештегами, або стає послідовником сторінки, з метою отримати взаємну відповідь. Такий спосіб часто зустрічається серед користувачів, що не можуть собі дозволити платну рекламу. Він є доволі дієвим, але вимагає багато часу на його реалізацію з відповідним результатом, і слід зауважити, що алгоритми Instagram борються з надмірним проявом такої активності, адже дуже часто по цій схемі працюють боти. Для такої активності є певні рекомендації та ліміти на годину. Не рекомендовано ставити більше 40 вподобань на годину, писати більше 20 коментарів та підписуватися більш ніж на 25 користувачів. Перевищення цих рекомендацій може призвести до обмеження сторінки. Спершу Instagram обмежить можливість взаємодіяти із іншими, а при регулярних таких порушеннях, алгоритми можуть заблокувати сторінку з підозрою на бота.

Не менш важливим фактором у розвитку сторінки є час публікації контенту, адже рушієм розвитку є взаємодія із дописами, тобто, чим більше у допису взаємодій, тим більший шанс того, що допис потрапить у рекомендовану цільовій аудиторії, а це принесе десятки тисяч переглядів. Для визначення найкращого часу публікації, у пригоді стане сервіс KeyHole. Це умовно безкоштовний сервіс, який надасть детальну інформацію про найбільш результативні години та дні на базі аналізу вже опублікованого контенту на сторінці. З допомогою статистики сторінки це теж можна зробити, але щоб детальна статистика була доступною, сторінка має налічувати понад сотню послідовників. Згідно із

дослідженням на базі сторінки Unsplash the Beauty, найкращим часом для публікації є вівторок о 18:00, четвер о 13:00 та понеділок о 22:00. А найгіршим часом є 12:00 та 23:00. Як можна зауважити, найкращим часом є години, коли в багатьох людей обід, вечеря або час перед сном, а найгіршим є час, коли люди працюють або вже сплять. KeyHole надасть інформацію про час, коли цільова аудиторія найактивніша, та висвітлить дні, коли дописи отримували найбільше реакцій. Окрім цього, з допомогою сервісу можна переглянути найбільш результативні хештеги.

Рекомендовано поширювати свій контент з Instagram у інші соціальні мережі, це принесе сотні додаткових переглядів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Д.О. Коломієць, “Дослідження впливу соціальних мереж на життя сучасної людини”, Всеукр. Наук.-практ. Конф. Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки, Кропивницький, 2016, с. 192.
- [2] Р.Паздерська, О.Марковець “Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/2630/2488>.
- [3] Ю.Дмитришин, О.Марковець “Сервіси для вдосконалення та розвитку маркетингових комунікацій в соціальній мережі Instagram” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/52717>.
- [4] Д.Таланчук, О.Марковець, “Розробка комплексу заходів із популяризації Instagram-сторінки”, Вісник Хмельницького національного університету, 2022, с. 90-95.
- [5] N. Agung, G. Darma, “Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage”, International Journal of Innovative Science and Research Technology, 2019, [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>.
- [6] R. Wahid, M. Wadud “Social media marketing on Instagram: when is the most effective posting timing?” [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eprajournals.com/jpanel/upload/1016pm_54.EPRA%20JOURNALS-4834.pdf.

Криптовалюта у цифровій економіці

Олег Пйонтковський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleh.piontkovskyi.dk.2018@lpnu.ua

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. *The article analyzes cryptocurrency as a component of the digital economy, as well as why it is important for the state economy. Cryptocurrency transfers are fast, cheap and secure. And most importantly - this way you can bypass the bureaucracy.*

Ключові слова: криптовалюта, блокчейн Україна, Закон, біткоїн.

ВСТУП

Криптовалюта – різновид цифрової валюти, емісія та облік якої виконується децентралізованою платіжною системою повністю в автоматичному режимі (без можливості внутрішнього або зовнішнього адміністрування). Це економічні інновації, які мають потенціал революціонізувати поточну економічну структуру та змінити спосіб роботи банків та фінансових установ.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Біткоїн є найпопулярнішою формою криптовалюти, яка дозволяє здійснювати цифрові транзакції між двома сторонами без необхідності посередника. Кожна транзакція записується в цифровому вигляді в блоках, які діють як книги, і після заповнення одного блоку створюється новий. Всі блоки з'єднуються один з одним за допомогою хештегів, і лінійна хронологічна послідовність цих блоків утворює блокчейн. Таким чином, кожна транзакція записується в цифровому вигляді, щоб встановити безпеку на найвищому рівні.

Незважаючи на те, що транзакції реєструються, інформація про сторони, які беруть участь в обміні, не розкривається. Гроші можна відстежити лише тоді, коли вони конвертовані в готівку. Такий публічний спосіб

управління транзакціями створив можливість величезної революції в банківському секторі в усьому світі. На карту поставлена економічна влада, яка лежить на руках урядів і фінансових установ, що змусило їх остерігатися криптовалют. [1]

Біткоїн схожий на електронні гроші, але принципи анонімності, відсутності контролю й обмеженого випуску відрізняють його від принципів роботи електронних платіжних систем.

У 2011 р. американська компанія випустила біткоїн-монети декількох номіналів і позолочених злитків, які стали предметом колекціонування і сьогодні мають велику інвестиційну цінність. Інвесторів біткоїн приваблює стійкістю до політичних умови чи діяльності Центральних банків країн. Курс біткоіна залежить тільки від попиту та пропозиції. Обсяг попиту залежить від кількості товарів і послуг, які можна придбати за біткоіни, а пропозиція жорстко обмежена.

За роки існування ця криптовалюта набула значного поширення в інтернет-просторі. Кількість компаній, які приймають платежі біткоїнами, з кожним днем збільшується. Серед них «VirginGalactic», «The New York Times», «CNN», «Reuters», «Zynga», «Overstock» і «Tiger Direct», а також американські підрозділи організації «Червоний Хрест», які приймають пожертви у біткоїнах, та світовий онлайн-магазин «eBay»/ [12]

22 жовтня 2015 року Європейський суд постановив, що біткоїн слід вважати валютою, а не товаром, принаймні з точки зору оподаткування. Варто зазначити, що рішення Європейського суду допускає розбіжності в думках країн ЄС щодо сутності та регулювання криптовалюти. Кожна країна може мати свою

думку про те, що таке біткоїн – валюта чи товар.

У лютому 2018 року міністерство фінансів Німеччини підписало указ, згідно з яким біткоїн є платіжним засобом. Придбання криптовалюти обкладаються податком на додану вартість. Однак продаж біткоїв не обкладається податком на приріст капіталу.

Зараз Німеччина офіційно визначає біткоїн як валюту – це зазначено в постанові Мінфіну, криптовалюта стає еквівалентом легального платіжного засобу, оскільки використовується учасниками транзакції як альтернативний договірний і негайний спосіб оплати. Посібник, опублікований агентством 27.02.2018, відрізняє Німеччину від Сполучених Штатів, де біткоїн вважається власністю для цілей оподаткування. Тобто, якщо американець купує щось за допомогою біткоїна, то технічно це розглядається як продаж майна і обкладається податком на приріст капіталу.

У відсотковому співвідношенні Туреччина займає перше місце у світі за кількістю приватних власників цифрових валют. За статистикою, 18% населення (понад 14 млн осіб) мають певні віртуальні активи. Уряд планує створити національну криптовалюту.

Саудівська Аравія заборонила торгівлю криптовалютою. Уряд працює над створенням власної криптовалюти. Вони також позитивно ставляться до блокчейну. Ісламський банк розвитку використовує фінансові платформи на основі цієї технології.

В Україні ставлення до криптовалюти неоднозначне. 6 жовтня надано проект Закону України № 7183 «Про обіг криптовалюти в Україні».[2] Але його не прийняли і передали на доопрацювання, мотивуючи це тим, що сьогодні міжнародне співтовариство не визначило унікальних підходів до регулювання обігу криптовалюти. Також, відповідно до статті 99 Конституції України, гривня є грошовою одиницею України. Також частиною 1 статті 192 ЦК України встановлено, що законною платіжною одиницею, обов'язковою до приймання за номінальною вартістю на всій території України, є грошова одиниця України – гривня. На це також наголошує стаття 3 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (Закон України 2473-VIII, 2001). Водночас у законопроекті зазначено, що обміняти криптовалюту можна

не лише на гроші, а й на цінні папери, послуги, товари тощо. Це фактично прирівнює програмний код, який визначає криптовалюту в законопроекті, до грошей. Дійсно, в цьому випадку програмному коду будуть забезпечені такі функції грошей, як засіб платежу, збереження вартості та накопичення. Отже, наразі в Україні не існує жодного закону чи підзаконного нормативного акту, який би регулював операції з криптовалютою. Зараз у Верховній Раді України зареєстровано два законопроекти, які покликані вирішити це питання: проект Закону від 06.10.2017 № 7183 «Про обіг криптовалюти в Україні» (Закон України 7183-1, 2017)., Проект Закону № 7183-1 від 10.10.2017 «Про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні» (Закон України 7183, 2017).

ВИСНОВОК

Підсумовуючи, варто зазначити, що криптовалюта є певною формою цифрових грошей. Її не можна вважати самостійним платіжним засобом. Такий статус підтверджується відсутністю залежності криптовалюти від емісійної політики центробанків. Також, криптовалюта не підпорядкована центробанку як єдиному емісійному центру.

В переважній більшості країн, як і в Україні, криптовалюта існує поза юрисдикцією. Вона розвивається самостійно і не потребує жодних дозволів на емісію чи легалізацію.

Можливості держави обмежується лише регулюванням бірж, фондів та інших організацій, що працюють з криптовалютою.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Архірейська Н. В., Кучкова О. В. Механізм функціонування криптовалют. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 407–413.
- [2] Дученко М. М. Особливості формування ринку криптовалют в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/111.pdf
- [3] Лизунова О. М. Сутність криптовалюти та її прорив в економіці. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. No 8. С. 196–199.

Інформаційна система по наданню рекомендацій по догляду за домашніми тваринами

Жанна Барановська

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

Zhanna.Baranovska.KNM.2018@lpnu.ua

This article discusses the approach to creating a system for providing recommendations for the care of pets. The relevance of this topic and its significance in the modern world have been considered. An analysis of analogue systems has been conducted, as well as their features, advantages and disadvantages. The software tools that are best suited for the implementation of the system have been identified. An information system of recommendations for the care of pets has been developed and its work has been tested.

Ключові слова: інформаційна система, домашні тварини, догляд, надання рекомендацій.

ВСТУП. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Домашні тварини є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Одним з наших головних обов'язків щодо улюбленців є забезпечення їх здоров'ям, поживним харчуванням, турботою, належним житлом та доглядом. Утримання домашніх тварин може зашкодити їх здоров'ю, якщо певні вимоги не виконуються. До прикладу, власник тварини повинен забезпечити їй корисне харчування, адже у зворотному випадку можливі непередбачувані ефекти [1, 2].

Оскільки дана предметна область є актуальною, було здійснено аналіз систем-аналогів, основною функцією яких є допомога у догляді за домашніми тваринами. Було проаналізовано особливості функціонування таких програмних засобів: OptiMeal, MyPet, Petslike.net, Dog Training & Clicker by Dogo,

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Animal_ID. Як показало проведене дослідження, більшість розглянутих систем надають загальну інформацію, яка не завжди може бути корисною для власника тварини. З огляду на приведені чинники актуальною задачею є створення інформаційної системи, яка буде надавати рекомендації по догляді за домашніми тваринами, враховуючи особливості породи.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

Розробка систем є непростим систематичним процесом, який складається з різних фаз, а саме: збір та аналіз вимог, проектування, реалізація, тестування, технічне обслуговування тощо [3]. Саме тому першим етапом дослідження став системний аналіз, який є невід'ємною частиною розробки програмного забезпечення. Спершу було здійснено побудову дерева цілей (рис. 1).

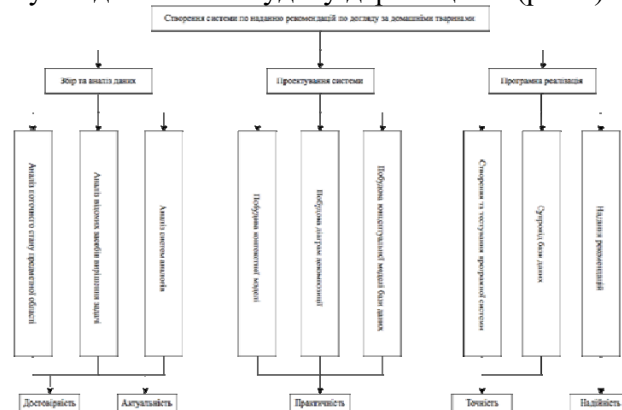


Рис. 1. Дерево цілей

Головною ціллю є «Створення системи по наданню рекомендацій по догляді за домашніми тваринами», яка розбивається на дрібніші цілі, а саме: «Збір та аналіз даних», «Проектування

системи» та «Програмна реалізація». Вони ж, у свою чергу, розбиваються на ще дрібніші цілі, таким чином, утворюючи дерево. Також було визначено такі критерії якості функціонування системи: достовірність, актуальність, практичність, точність та надійність.

Далі для того, щоб виявити особливості проектування, було побудовано контекстну діаграму та діаграми декомпозиції, використовуючи методологію IDEF0 [4]. Було визначено вхідні та вихідні дані, а також механізми системи та засоби управління. Контекстна діаграма представлена на рис.2.

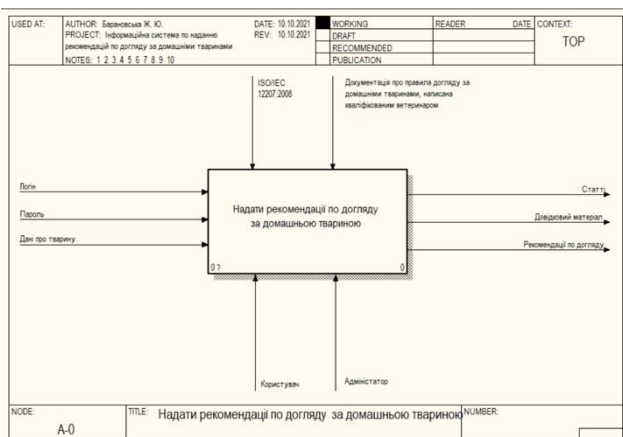


Рис. 2. Контекстна діаграма

Основний процес – надати рекомендації по догляду за домашніми тваринами. Вхідними даними, які отримуються від користувача або адміністратора, є логін, пароль та дані про тварину. Система керується такими стандартами, як: ISO/IEC 12207:2008 – стандарт, що описує етапи життєвого циклу програмного забезпечення та документацією про правила догляду за домашньою твариною. В якості механізмів виступають користувач та адміністратор. На виході системи користувач отримує статті, довідковий матеріал та рекомендації по догляду. Подальшим етапом було проведення аналізу існуючих програмних засобів, які можна застосовувати для конструювання системи. Було проаналізовано множину мов програмування, а саме: Python, C#, JavaScript, а також систем управління базами даних: Oracle Application Express, Microsoft SQL Server, MongoDB. Проаналізувавши їх можливості, основні сфери застосування,

переваги та недоліки було обрано мову програмування JavaScript та систему управління базами даних – MongoDB.

Після проведення зазначених досліджень було реалізовано інформаційну систему по наданню рекомендацій по догляду за домашніми тваринами. Дизайн сторінок системи наведено на рис.3.

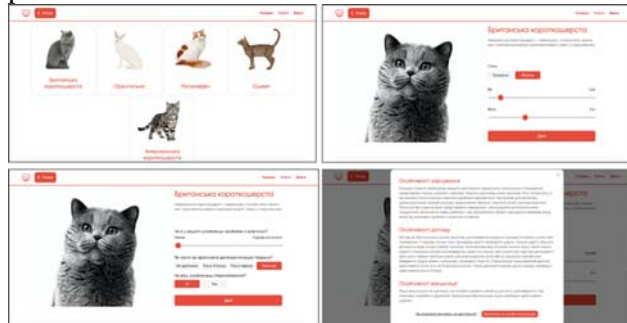


Рис. 3. Дизайн сторінок системи

За допомогою розробленої системи користувач зможе отримати детальні рекомендації щодо харчування, вакцинації та особливостей догляду його домашньої тварини після того, як введе всі необхідні дані про свого улюбленця. Крім того, розроблена система надає засоби із запису на онлайн консультацію із кваліфікованим ветеринаром, якщо отримані користувачем рекомендації не задовільнили його та не допомогли вирішити проблему. Подальші дослідження будуть спрямовані на реалізацію мобільної аплікації, розширення рекомендаційної бази та верифікацію роботи створених програмних модулів

ЛІТЕРАТУРА

- [1] The importance of healthy pet nutrition. Retrieved from <https://www.optimeal.eu/en>.
- [2] Основні необхідності правильного догляду за домашніми тваринами. Отримано з <https://ukr.waykun.com/articles/osnovni-neobhidnosti-pravilnogo-dogljadu-za.html>
- [3] Маклаков С.В. (2003). Моделювання бізнес-процесів з ALLFusion Process Modeler Основи роботи з AllFusion Process Modeler // М.: «Диалог МИФИ».
- [4] IDEF0 - Function Modeling (2021). Retrieved from: https://www.idef.com/idefo-function_modeling_method/.

Побудова формальної моделі документації до програмного забезпечення

Синько Анна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anna.i.synko@lpnu.ua

Abstract. This article presents a formal model of documentation that contains the following main components: classifiers that determine affiliation and sections; authors; sources and articles containing information. It is defined that the documentation is a graph, the vertices of which are sections, and the edges represent the connections between them. This approach provides a glossary of concepts, terms for further mathematical description of documentation.

Ключові слова: документація, формальна модель, програмне забезпечення, погляди документації, структури даних.

ВСТУП

Важливим чинником діяльності у галузі ІТ є опрацювання та надання актуальної достовірної інформації.

Документація має такі основні призначення [1]:

- описати та зафіксувати інформацію про систему протягом її життєвого циклу (ЖЦ);
 - надати інформацію про систему різним зацікавленим особам;
 - сприяти забезпеченню придатності та практичності до супроводу комп'ютерних програм;
 - допомогти контролюванню процесів ЖЦ.
- В ІТ сфері існують такі проблеми, що виникають під час роботи з інформацією:
- не достатньо повна інформація про розроблене програмне забезпечення (ПЗ);
 - неактуальність або відсутність даних про ПЗ.

Тому виникає потреба у дослідженні структури та поданні документації до ПЗ.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

ДСТУ 2392-94 визначає документацію як множину документів, підібраних зі спеціальною метою, що призначена для конкретної аудиторії, та розміщена на певному носії (наприклад, на диску, в книзі, тощо) в заданому форматі [2].

Документація до ПЗ може публікуватися:

- розробниками програмного продукту:
 - на офіційних сайтах (наприклад, Microsoft, Drupal);
 - сховищах даних (наприклад, GitHub);
 - соціальних мережах (віртуальних спільнотах, групах тощо);
- у вигляді відгуків користувачів.

Документацію до ПЗ можна представити у вигляді кортежу:

$$Doc = \langle Classifier, Author, Source, Article \rangle \quad (1)$$

де $Classifier = \{Classifier_i\}_{i=1}^{N(Classifier)}$ – множина класифікаторів, $N(Classifier)$ – всі класифікатори що зустрічаються в документації до ПЗ;

$Author = \{Author_i\}_{i=1}^{N(Author)}$ – множина авторів, $N(Author)$ – всі автори статей що є в документації;

$Source = \{Source_i\}_{i=1}^{N(Source)}$ – множина джерел, $N(Source)$ – всі джерела з яких було стягнуто дописи для формування документації;

$Article = \{Article_i\}_{i=1}^{N(Article)}$ – множина авторів, $N(Article)$ – всі статті що утворюють документації.

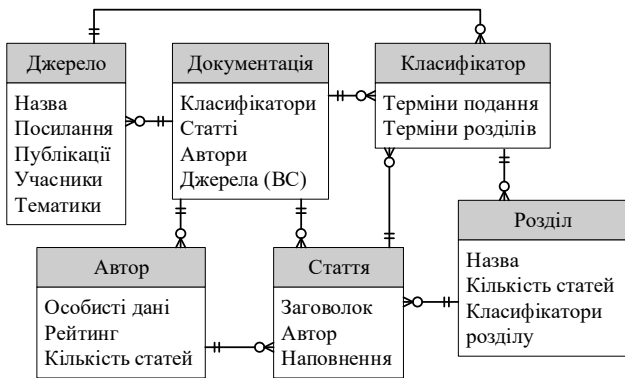


Рис. 2. Узагальнена структура даних документації до програмного забезпечення

Документація подається у вигляді графу, що має взаємопов'язані вузли, вершини якого є розділи, а ребра представляють зв'язки між ними [3]. Цей підхід надає словник понять, термінів для подальшого математичного опису документації. Класифікатори утворюються множиною термнів, що мають різні рівні за принципом декомпонування, кожен з яких представляється у вигляді кортежу:

$$Term = \langle TextPart, RelOldTerm \rangle \quad (2)$$

де *TextPart* – текстова частина терміну, *RelOldTerm* – представлення відношення зі «старшим» терміном.

Документацію програмного забезпечення можна представити за такими поглядами:

- приналежності до конкретного ПЗ – виробник, назва та версія програми (з точки зору розробника програмного продукту);
- тематики відповідно до ЖЦ ПЗ (етап формування вимог, проектування, розробки, тестування та експлуатації);
- класи задач споживачів ПЗ, що відображають функції, вид ПЗ, тощо;
- архітектурні питання.

Ці погляди можуть виступати першим рівнем класифікації документації.

Джерелом документації можуть виступати віртуальні спільноти, основними складовими яких є інформаційне наповнення (назва, публікації, тематики) та учасники, що можуть бути авторами матеріалів. Кожен учасник будь-якої спільноти проходить реєстрацію, де надає

певні дані про себе. Ці дані можна представити у вигляді кортежу:

$$Author = \langle PersonalData, Rate, CountOfPublications \rangle \quad (3)$$

де *PersonalData* – особисті дані (про освіту, інтереси учасника, роботу, досвід, контактні дані, графічна інформація);

Rate – рейтинг, що формують інші учасники спільноти;

CountOfPublications – кількість публікацій.

Згідно з дослідженням [4] *PersData* відіграє важливу роль при відборі публікацій певного автора.

Для формування документації необхідно провести аналіз таких складових:

- джерела інформації – розробка рівня довіри до джерела;
- авторів публікацій, які утворюють контент для документації – обрахунок рівня довіри до автора;
- дослідження класифікаторів, що будуть формувати структуру та наповнення документації.

Отож, дослідження структури документації до програмного забезпечення для подальшого автоматизованого її формування є складним та актуальним питанням, тому в роботі представлено її формальну модель.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] ДСТУ 4302:2004 Інформаційні технології. Настанови щодо документування комп'ютерних програм (ISO/IEC 6592:2000 МОД).
- [2] Закон України «Про стимулювання розвитку сфери інформаційних технологій в Україні»: [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI03715A.html
- [3] Jiang, Wenjun, et al. Understanding graph-based trust evaluation in online social networks: Methodologies and challenges. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 2016, 49.1: 10.
- [4] A method of analyzing the level of trust of publications posted in virtual communities / Anna Synko // *Scientific Journal of TNTU*. – Tern.: TNTU, 2022. – Vol 105. – No 1.

Рекомендаційні інформаційні системи як засіб підтримки прийняття рішень абітурієнтів ЗВО України

Христина Зуб

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

khrystyna.v.zub@lpnu

The paper considers the information recommendation system as one of the modern and effective solutions to support users' decision-making. Based on the principles of recommendation system building, this research presents the analysis of existing methods and approaches in terms of their implementation during higher education institutions' admission process. It was determined that the most suitable is hybrid method, that combine collaborative filtering and content based approaches.

Ключові слова: рекомендаційні системи, заклад вищої освіти, вступна кампанія, абітурієнт, спеціальність.

ВСТУП

Сьогодні швидкий прогрес інформаційних та комунікаційних технологій є типовим та необхідним явищем у різних областях, зокрема у сфері вищої освіти. Одним із критично важливих напрямів діяльності закладів вищої освіти (ЗВО), що потребує постійного впровадження та вдосконалення інформаційних технологій є вступна кампанія.

Важливим етапом під час вступної кампанії, як для навчального закладу, так і для зацікавлених у вступі, є вибір абітурієнтом спеціальності для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня. Ефективність прийнятого рішення може безпосередньо вплинути як на діяльність самого ЗВО, так і на подальшу освітньо-професійну траєкторію потенційного студента [1]. З огляду на важливість цього питання виникає потреба

дослідження можливих засобів підвищення ефективності таких рішень.

Одним із методів підтримки прийняття рішень є застосування рекомендаційних систем (РС). Тож, метою цього дослідження є аналіз особливостей РС та їх застосування в контексті проведення вступної кампанії ЗВО України.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ПОБУДОВИ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Рекомендаційні системи - це алгоритми, спрямовані на пропозицію найбільш релевантних елементів користувачам. Тобто, кінцевим результатом роботи такої системи повинна бути рекомендація спеціальності, яка найбільшою мірою відповідатиме інтересам абітурієнта (користувача) [2].

Одним із найпростіших підходів побудови РС є використання популярності елемента для надання рекомендацій. Базуючись на одній чи кількох ознаках, що можуть визначити популярність продукту, користувачу надається відповідний перелік. Недоліком є повністю відсутня персоналізація, оскільки рекомендація будується на основі усїєї аудиторії, яка є досить різноманітна. Такий узагальнений підхід неефективно застосовувати для надання рекомендацій абітурієнту, оскільки врахувати його інтереси є обов'язковою вимогою. Водночас, це може загострити рівень незбалансованості конкурсу. Тому, надалі розглянуто більш складні та, відповідно, більш ефективні підходи.

Найбільш популярні основні парадигми рекомендаційних систем це рекомендації на

основі фільтрації вмісту та на основі спільної фільтрації.

Методи спільної фільтрації базуються виключно на минулих взаємодіях між користувачами та елементами, що зберігаються в так званій матриці взаємодій користувача-елемента. Проте, такі рішення не є достатньо ефективними для абітурієнтів, оскільки пропозиція повинна бути персоналізованою. Також, враховуючи особливості предметної області, використовувати історію попереднього здійсненого вибору користувача не можливо, а історію переглядів поточної сесії не достатньо ефективно.

На відміну від методів спільної фільтрації, методи на основі фільтрації вмісту використовують додаткову інформацію про користувачів та/або елементи. У цій системі рекомендацій елементи описуються за допомогою ключових слів, а профіль користувача створюється для вираження типу елемента, який подобається цьому користувачеві [3]. Варто зазначити, що в контексті впровадження системи в межах вступної кампанії, перевагою є те, що методи, засновані на вмісті, набагато менше страждають від проблеми холодного запуску, ніж підходи спільної фільтрації - нових користувачів або нові елементи можна описати за їхніми характеристиками (вміст), і тому можна зробити відповідні пропозиції для цих нових сутностей.

Одним з підходів цього методу є підхід орієнтований на елементах: моделювання, оптимізації та обчислення можна виконувати «за елементами». Однак взаємодії, які розглядаються для вивчення моделі, надходять від кожного користувача, і навіть якщо ці користувачі, в цьому випадку абітурієнти, мають схожі характеристики (особливості), їхні уподобання можуть бути різними. Це означає, що навіть якщо цей метод є більш надійним, його можна вважати менш персоналізованим (більш упередженим), що робить недоречним використання в досліджуваному випадку. Іншим підходом є метод орієнтований на користувача: моделювання, оптимізації та обчислення можуть виконуватися «користувачем». Така модель є більш

персоналізованою, тому є більш актуальною використання у досліджуваній сфері.

З метою підвищення точності результатів застосовують гібридні методи, принцип яких полягає у поєднанні фільтрації на основі вмісту та спільної фільтрації. Тож, відповідно до особливостей застосування методів фільтрації та процесу вибору спеціальностей для вступу можливим є застосування методу на основі вмісту орієнтованого на користувача. Вподобання користувача може бути зібрано безпосередньо через інтерфейс веб-застосунку, а метадані спеціальностей через аналіз їх описів. Для підвищення ефективності роботи РС додатковим може бути застосування методів спільної фільтрації. Проте, матриця взаємодії буде побудована на даних студентів як абітурієнтів попередніх років, успішність у навчанні та профіль яких використовуватимуться як вхідний набір даних.

ВИСНОВКИ

Таким чином впровадження РС з метою підтримки прийняття рішень абітурієнтів ЗВО є доцільним у випадку використання гібридного підходу. Подальші дослідження полягатимуть у зборі, аналізі та обробці вхідних даних, визначенні атрибутів елементів РС та методів визначення інтересів користувача.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Зуб Х. Аналіз освітніх веб-ресурсів задоволення інформаційних потреб абітурієнта ЗВО на Інформація, комунікація, суспільство 2021: матеріали 10-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2021, 20–22 травня 2021 року, Україна, Львів, 2021.
- [2] D. Debashis, L. Sahoo, and S. Datta, "A survey on recommendation system." *International Journal of Computer Applications* vol. 160, no. 7, 2017
- [3] S.S. Kundu, D. Sarka, P. Jana, D.K. Kole, "Personalization in Education Using Recommendation System: An Overview". *Computational Intelligence in Digital Pedagogy. Intelligent Systems Reference Library*, vol.1 197, Springer, Singapore.

Безпека інформаційного простору держави

Ознаки хаотизації процесів взаємодії користувачів у соціальних інтернет-сервісах

Сергій Веретюк

Кафедра КТіМС

Поліський національний університет

Житомир, Україна

sergey.veretiuk@gmail.com

Катерина Молодецька

Кафедра КТіМС

Поліський національний університет

Житомир, Україна

kateryna.molodetska@polissiauniver.edu.ua

Abstract. Social networking services have become an object of threat to state information security in case of boundaries diffusion in the information space. The experience of information operations against state information security has shown that because targeted information impact virtual communities of actors occur chaotization of processes of their interaction. Consequences of this impact is a transition of interaction processes from online to real life in the form of mass civil protests. We use the kernel density estimation of the entropy distribution of the actors' interaction parameters in the social networking services to determine its dynamics to identify growth periods, preceding the system's transition to chaotic dynamics.

Ключові слова: віртуальні спільноти, хаотична динаміка, ентропія, ядрова оцінка густини.

ВСТУП

В умовах глобалізації національного інформаційного простору, відсутності державних кордонів при взаємодії у віртуальному інформаційному середовищі, постійного зростання чисельності загроз інформаційній безпеці держави особливої актуальності набуває проблема моделювання взаємодії акторів у віртуальних спільнотах соціальних інтернет-сервісів (СІС) [1-2]. Зокрема, дослідження процесів взаємодії акторів у інформаційному просторі СІС з урахуванням впливу загроз дозволить системно протидіяти деструктивному інформаційному впливу, який і досі залишається неконтрольованим. В рамках вирішення

проблеми моделювання взаємодії акторів у віртуальних спільнотах сервісів особливого значення набуває завдання визначення моменту часу, в який необхідно застосувати заходи протидії деструктивному інформаційному впливу для попередження переходу процесів з віртуального інформаційного простору в реальне життя [1-3].

МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМОДІЇ АКТОРІВ НА ОСНОВІ АТРАКТОРА РЕСЛЕРА

Особливостями нерегулярних атракторів є складна геометрична структура множини станів системи, які вони описують. Такі атрактори характеризуються одночасним поєднанням і стійкості, і нестійкості. Тому нерегулярні атрактори забезпечують високий ступінь адекватності опису взаємодії акторів у СІС, яка відбувається в умовах ведення інформаційного протиборства. До таких атракторів належать атрактори Лоренца, Реслера та інші.

Взаємодія акторів у СІС з використанням нерегулярного атрактора Реслера формалізується у вигляді системи диференціальних рівнянь

$$\begin{cases} \frac{dI(t)}{dt} = \gamma R(t) + \theta Z(t); \\ \frac{dR(t)}{dt} = \xi I(t) + \mu R(t); \\ \frac{dZ(t)}{dt} = a + I(t)Z(t) - bZ(t). \end{cases} \quad (1)$$

де $I(t)$ – деструктивний інформаційний вплив, який здійснюється протиборчою стороною в

інформаційному просторі СІС; $R(t)$ – функція, яка характеризує здатність акторів критично сприймати контент і визначає рівень інформаційної стійкості до деструктивного інформаційного впливу; $Z(t)$ – функція, яка визначає рівень готовності актора до активних дій у реальному житті, до яких його спонукає деструктивний інформаційний вплив $I(t)$, $Z(t) > 0$; γ – параметр, який визначає рівень деструктивного інформаційного впливу на акторів, спрямований на подолання їх інформаційної стійкості, та пов'язаний зворотною залежністю з θ , $\gamma < 0$; θ – параметр рівня готовності актора перейти до активних дій у реальному житті; ξ – інформаційний вплив, який здійснюється з використанням стратегічних каналів комунікації та спрямований на формування інформаційної стійкості у акторів, $\xi > 0$; μ – параметр, який визначає попередньо набутий акторами досвід з виявлення загроз у СІС; α – інтегральний параметр, який визначає здатність акторів перейти до активних дій внаслідок дії деструктивного інформаційного впливу та формується внаслідок індивідуальних характеристик; b – параметр, який визначає здатність акторів віртуальної спільноти переходити до хаотичної динаміки під впливом деструктивного інформаційного впливу.

Біфуркаційна діаграма за своїм фізичним змістом описує можливі стани системи залежно від параметру керування r . Кожен «зріз» біфуркаційної діаграми $\{X_i(r)\}$ описує набір станів системи $x_{ij} \in X_i(r)$, $j \in (1; inf)$ – кількість станів системи в j -ому «зрізі» біфуркаційної діаграми. Визначення ентропії системи виконаємо на основі попереднього аналізу щільності ймовірності станів S_{ij} , для цього використовуємо математичний апарат KDE (Kernel Density Estimation). Тому послідовність «зрізів» трансформуємо в послідовність оцінок ядер нормованої щільності розподілу ймовірностей – $p_i(x)$. Таким чином, для кожного набору станів $X_i(r)$ отримано ентропію E_i .

Зважаючи на отримані результати моделювання взаємодії акторів у віртуальних спільнотах СІС наведено наступні практичні рекомендації щодо виявлення передвісників хаотичної динаміки:

Застосування хаотичної системи Реслера для формалізації взаємодії акторів у СІС під впливом деструктивного інформаційного впливу та веденням інформаційного протиборства дозволяє описати перехід громадян до активних дій в реальному житті.

Моделювання функціонування віртуальних спільнот у СІС на основі хаотичної системи Реслера доцільно використовувати для моніторингу взаємодії груп акторів, які створюються і/або управляються протиборчою стороною. Акторів таких віртуальних спільнот в перспективі використовують для участі в масових протестах і заворушеннях у реальному житті. Тому своєчасне виявлення ознак їх переходу до хаотичної динаміки на основі показника ентропії дозволить завчасно реагувати на зміну обстановки в інформаційному просторі СІС.

ВИСНОВКИ

Моделювання взаємодії акторів в СІС на основі нерегулярних атракторів дозволяє дослідити процеси переходу комунікації в інформаційному просторі сервісів до хаотичної динаміки, в якій об'єднання акторів стають некерованими. Використання нерегулярних атракторів дозволяє врахувати дію деструктивного інформаційного впливу на акторів у СІС, зокрема в умовах ведення інформаційного протиборства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Р. В. Гришук, К. В. Молодецька-Гринчук, “Методологія побудови системи забезпечення інформаційної безпеки держави у соціальних інтернет-сервісах,” Захист інформації, Т. 19, № 4, С. 254–262, 2017.
- [2] Straub J., “Mutual assured destruction in information, influence and cyber warfare: Comparing, contrasting and combining relevant scenarios,” Technology In Society, 59, 101177, 2019. doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101177.
- [3] K. Molodetska, Yu. Tymonin, I. Melnychuk, “The conceptual model of information confrontation of virtual communities in social networking services,” International Journal of Electrical and Computer Engineering, Vol. 10, No. 1, PP. 1043–1052, 2020.

Вплив профспілок на страйкову боротьбу Львова кінця ХІХ століття

Ігор Берест

Кафедра ІБАС

Українська академія друкарства

Львів, Україна

Berestigor1@gmail.com

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

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

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

Серед робіт, присвячених даній тематиці, слід виокремити праці таких істориків як Берест І., Берест Р., Пасічник М. [5, 6] де є часткова спроба подати історію профспілкового руху в якісно новому руслі подій, які сколихнули світ своєю організованістю й результативністю.

Яскравим прикладом зростання авторитету профспілкового руху є перший страйк у Галичині, організований професійною спілкою "Товариство поступове", який відбувся у Львові 24–30 січня 1870 р. [4, s.25].

Передував даній події у Львові з'їзд 6 січня 1870 р. представників профспілок

поліграфічних підприємств і власників друкарень. Серед присутніх були з Дрогобича Колкевич і Шафер, з Кракова – Куровський і Тітц, зі Львова – Губерт, Гудец, Маньковський, Мерта, Навроцький, Обірек, Пашковіч, Вожняк, Згодзінський і Гришецький, з Перемишля – Лазор і Гумада, з Жешува – Зімбінський, з Самбора – Гілар і з Тернополя – Кац. Керівником з'їзду обрали Куровського з Кракова, заступником Губерта зі Львова, секретарями – Обірека зі Львова і Лазора з Перемишля. У голосування взяло участь 60 учасників [3, s.96]. Головна з вимог полягала у підвищенні цін на продукцію до рівня Відня. Проте, згоди так і не було досягнуто.

Причиною страйку стало зниження розцінок на виконані роботи в поліграфії, яке провели власники друкарень. Крім того не було обмеження тривалості робітничої праці у цій галузі. Страйк тривав протягом семи днів. За цей час було паралізовано випуск усіх поліграфічних видань Львова. Керувала страйком Тарифна комісія, яку обрали із числа членів страйкового комітету профспілки. Лише 30 січня підприємці змушені були прийняти вимоги профспілки. Майже в два рази підвищили тарифні ставки, а тривалість робочого дня обмежено до 10 годин [1, с.11].

Фактично січневий страйк 1870 року у Львові був одним із перших переможних великих страйків, організованих та проведених профспілками міста. Відразу після нього 3 лютого львівські друкарі провели другий страйк, менш масштабніший за розмахом. Організаторами виступив Ян Грубер – машиніст друкарні Осолінських і Францішек Литвинович – машиніст з друкарні Піллера. Під час цього страйку не профспілкові підприємства продовжували працювати [3, s.96]. Закінчився страйк 7 лютого в результаті затвердження цін на продукцію поліграфістів по цілій Галичині.

У травні 1870 р. страйкували робітники пекарень, у 1871 р. – кравці швейних

підприємств, стельмахи і колісники, у 1873 р. – робітники нафтопереробного заводу в Бориславі. Всього з 1870 по 1878 рр. у Галичині відбулося 9 страйків, в основному, у Львові і Дрогобицькому нафтовому районі.

Незважаючи на те, що вимоги ставились, насамперед, економічні, страйковий рух набував значення політичного. В умовах загострення боротьби у квітні 1870 року в Австро-Угорщині виходить постанова, якою легалізовано перебіг та організацію страйків. Цією постановою за рахунок працедавця дозволялося оголошення локаутів, введення монополістичних умов. Більше того, передбачалось ув'язнення до трьох місяців осіб, через дії яких робітники переривали працю. Великого значення надавалось діяльності штрейкбрехерів [1, с.11]. Водночас, очевидною є роль робітничого, і зокрема, профспілкового руху у процесі вироблення та становлення промислового законодавства. Зокрема, Статут про обмеження тривалості праці на виробництві, який підписав австрійський імператор 8 березня 1885 р., регламентував 11-годинний робочий день. Крім цього в грудні 1887 р. в Австрійській монархії виходить закон “Про забезпечення випадків при праці” [1, с.13-14].

У 80–90-х роках революційний рух робітників продовжував розвиватися. Поряд із страйками робітники проводили демонстрації, збори і мітинги. Під впливом соціал-демократів, зокрема тих, які гуртувалися навколо газети “Праця”, робітники одночасно з економічними висували й політичні вимоги, передусім запровадження загального виборчого права. 1 травня 1890 р. робітники Львова та інших галицьких міст уперше відзначили свято міжнародної солідарності трудящих. У Львові відбувся масовий мітинг, в якому взяли участь 4 тис. робітників. І що характерно подія, ця відбулась на рік швидше ніж у Росії [2], тому з впевненістю можна сказати, що законодавцями моди у відзначенні цього свята є саме українці.

Загалом головною подією у профспілковому русі 1870-х рр. стали організація і проведення професійною спільнотою “Товариство поступове” першого страйку у Східній Галичині (Львів, 24-

30 січня 1870 р.), яким було започатковано хвилю страйкової боротьби (у травні 1870 р. страйк пекарів, у 1871 р. – кравців швейних майстерень, стельмахів і колісників, у 1873 р. – робітників нафтопереробного заводу в Бориславі; всього з 1870 по 1878 р. у Галичині відбулося 9 страйків, в основному у Львові і Дрогобицькому нафтовому районі. На початку ХХ ст. революційний рух робітників продовжував розвиватися. Поряд із страйками профспілки брали участь у робітничих демонстраціях, зборах і мітингах. Страйковий рух поступово набував політичного значення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Berest R. “Narysy istoriji profspilkovogho rukhu v Zakhidnij Ukrajinі (1817-1939 rr.)”, (in Ukrainian), Droghobych, 1995, 126 p.
- [2] Dymov K., Tkachenko Yu. “L`viv chervony`j, L`viv revolyucijny`j”, (in Ukrainian), Galy`cz`ky`j yastrub. Rezhym dostupu: http://galickij-jastrebo.io.ua/s288156/lviv_chervoniy_lviv_revolyucijnyj.
- [3] Bober A. “Historja drukarń i stowarzyszeń drukarskich we Lwowie”, (in Polish), Lwów, 1926, 242 s.
- [4] Kieszczyński L. “Kronika ruchu zawodowego w Polsce 1808-1939: ważniejsze wydarzenia”, (in Polish), Warszawa: Instytut Wydaw. CRZZ, 1972, 432 s.
- [5] Berest I., Berest R. “Relations of the East Galicia state institutions with professional unions of educators in the legal period (1868-1914)”, (in English), Problem space of modern society: philosophical-communicative and pedagogical interpretations: collective monograph, Part II, Warsaw: BMT Erida Sp. z o.o, 2019, 668 p.
- [6] Zhernoklejev O. S. “Profspilky v strukturi ta dijaljnosti social-demokratychnykh partij Ghalychyny naprykinci XIX – na pochatku XX st”, (in Ukrainian), 2009, no. 3 (50), p. 100-107.
- [7] Berest I.R., Berest R.Ya., Pasichnyk M.S., Savchuk H.M., Oliynyk M.A. “Analysis of the statute and the first year of the activities of “lviv society of Halician physicians”, (in Ukrainian), Medichni perspektivi, 2020, 2, 168-176.

Види взаємодії учасників соціальної мережі при веденні інформаційної боротьби

Мар'яна Петрів

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariana.petriv.mdkib.2021@lpnu.ua

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Abstract. Currently, there is a new way to wage war without weapons, called the Information Struggle, whose main task is to destroy humanity not as a material force, but as a society as a whole. With such tensions in a country where the information struggle continues, there is a greater chance that the enemy will weaken society so that it will not be able to resist.

Ключові слова: інформаційна боротьба, користувач, контент, соціальна мережа, ролі користувача.

Інформаційна війна – це боротьба між державами за допомогою інформаційної зброї. Така війна ведеться з метою досягнення власних цілей. На даний час є чотири підходи для визначення поняття «інформаційна боротьба»:

1) комплекс політичних, соціальних, правових, економічних і психологічних дій, який сформувався для того, щоб витіснити супротивника із інфопростору, позбавити його можливості відправки повідомлень тощо;

2) інформаційна війна – це боротьба на інформаційному полі, яка має такі якості взаємозв'язку як непримиренність; висока напруженість сварки і недовготривала запекла боротьба;

3) інформаційна війна – ведення військового протиборства за допомогою сучасних цифрових засобів.

4) порівняння інформаційної боротьби з кібервійнами.

Кожен день відбуваються різні інформаційні явища, під час яких інформація створюється, змінюється та спростовується. Інформація є важливим ресурсом, тому існують різні засоби її використання. Одним із засобів є інформаційне протистояння, тому в цьому випадку зброєю є інформація.

Інформаційна зброя – це сукупність методів і засобів для ведення інформаційної боротьби. Існує два види інформаційної зброї за впливовістю.

- Технічно-інформаційна зброя – така зброя має вплив на інформаційні ресурси та інфраструктуру країни.

- Психологічно-інформаційна зброя – така зброя має великий вплив на психологічний стан людини, або, загалом, населення держави.

Основна мета інформаційно-психологічної операції під час війни.

- Руйнування психологічного стану супротивника.

- Послаблення ведення наступального бою і опору противника.

- Руйнування групи противників, які відходять, або підштовхування оточених підрозділів ворога до здачі в полон.

Існують певні види користувачів, які різняться одні з одними. Їхня основна відмінність полягає у тому, яка ціль використання соціальних мереж, і яка активність користувача у мережі.

Користувач СМ – це особа, яка зареєстрована у соцмережі, і використовує її задля своїх цілей: пошуку необхідної інформації; читання новин; швидкого обміну повідомленнями; заробітку.

Користувача можна проаналізувати за певними ознаками.

- Коментуванням власних дописів, і дописів інших людей у соцмережі.

- Поширенням контенту, та реакціями на нього у соцмережі.

Коментування дописів – це реакція користувача, яка може бути позитивною і негативною. Написавши коментар, користувач

створює новий контент, або дає відповідь вже на існуючі коментарі.

Розповсюдження інформації – це реакція користувача на опублікований контент, яка ідентифікується поширенням певного допису на своїх особистій сторінці чи у віртуальній спільноті.

Оцінювання контенту – це реакція користувача на співвідношення контенту зазначеній тематиці; перевіреній інформації; запитам користувачів тощо.

До того ж, важливим чинником при веденні інформаційної боротьби є контент. Опублікована інформація може бути корисна або навпаки шкідлива для читача. Виділено ряд переваг використання контенту в онлайн-спільнотах: взаємодія користувачів навколо конкретного типу контенту; залучення цільової аудиторії у соціальну взаємодію; можливість надихання цільової аудиторії цікавим контентом тощо;

Також, важливо пам'ятати, що використання контенту в спільнотах має не тільки позитивні сторони, а й негативні, а саме: вплив на підсвідомість користувачів у певній Інтернет-мережі; реакції від користувачів можуть бути як і позитивними, так і негативними; оприлюднення не завжди правдивої інформації.

Сформовано ряд ролей користувача, які йому притаманні, з огляду на дії, які здійсненні відносно контенту групи у соцмережі, а саме: агітатор; спостерігач і дослідник.

Агітатор – це активний користувач, який пише позитивні і негативні коментарі на поширену інформацію у соцмережах, а також ставить різні реакції на допис (сподобалося/не сподобалося). Агітатор ділиться на два типи.

- *Вирішувач* – це активний користувач, який оприлюднює правдиву інформацію для того, щоб відтіснити розповсюдження фейків.

- *Наклепник* – це користувач, який активно поширює неправдиву інформацію. Здебільшого його дії спрямовані на поширення фейкових публікацій задля того, щоб змінити громадську

думку або розділити користувачів на певні ворожі групи.

Спостерігач – це користувач, який не поширює інформацію на свою особисту сторінку, не ділиться нею із своїми друзями, тільки читає цікаві йому новини.

Дослідник – це користувач, який аналізує опубліковану інформацію, і за певними критеріями визначає тип агітатора (Вирішувач чи Наклепник).

Також, важливим аспектом при веденні інформаційної боротьби є взаємозв'язок між користувачами у соцмережі. Основним взаємозв'язком є правильний поділ ролей Агітатора Дослідником (Вирішувач/Наклепник).

До того ж, не менш важливим є визначення принципів ведення інформаційної боротьби. Спочатку, Агітатор створює контент, тим самим впливає як і на Спостерігача, так і на Дослідника.

Дослідник аналізує допис і коментує чи це правдива чи фейкова інформація. Після того, Аналітик може визначити роль самого користувача.

Більше того, Агітатор може як і позитивно, так і негативно впливати на Спостерігача, а саме може викликати довіру неактивного користувача до поширеного допису, або, навпаки, роздратувати його. Дослідник, також, впливає на Спостерігача адже він може переконати його в правдивості чи неправдивості поширеної інформації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Позитивний та негативний вплив соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/socialnimeregi/positivnij-ta-negativnij-vpliv-socialnih-merez>.
- [2] Паздерська Р.С.; Марковець О.В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. Вісник Вінницького політехнічного інституту, 2021, 3: 69.

Бібліотечна, архівна та музейна діяльність в умовах розвитку інформаційного суспільства

«Стратегія ІФЛА на 2019–2024 рр.»: основні напрями та перші результати

Леся Халецька

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

Abstract. The main strategic directions, key initiatives of IFLA for 2019-2024 are considered and the first results of their implementation are highlighted.

Ключові слова: Стратегія ІФЛА на 2019 – 2024 рр., напрями діяльності, ключові ініціативи, COVID-19, результати діяльності.

ВСТУП

Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій та установ (далі ІФЛА) – неурядова міжнародна організація, заснована у 1927 р. з метою сприяння порозумінню, співпраці, обговоренню, науковим дослідженням та розробкам у всіх сферах бібліотечної діяльності, членами якої є бібліотеки, національні бібліотечні організації та інформаційні служби. Період 2019–2021 рр. став новим етапом у діяльності організації, яка провела низку важливих заходів та прийняла стратегічні програмні документи, зокрема «Стратегію ІФЛА на 2019-2024 роки» (2019 р., Афіни, Всесвітній інформаційний та бібліотечний конгрес).

ОСНОВНА ЧАСТИНА

«Стратегія ІФЛА на 2019–2024 роки» є результатом реалізації проекту «Глобальне бачення», була розроблена Правлінням і професійними підрозділами ІФЛА у співробітництві з групою представників Штаб-квартири та схвалена Правлінням ІФЛА 12 квітня 2019 р. Місією ІФЛА є «надихати, залучати, підтримувати та об'єднувати представників бібліотечного суспільства» [1, с. 3]. З урахуванням місії та незмінних цінностей

ІФЛА сформульовані основні напрями її діяльності [1, с.2]:

- зміцнення голосу бібліотек на глобальному рівні;
- розвиток та вдосконалення професійної практики;
- об'єднання та зміцнення професійної галузі;
- оптимізація організації ІФЛА.

У межах кожного напрямку виділено чотири ключових ініціативи, що забезпечують основу для проведення заходів, спрямованих на реалізацію Стратегії. У межах першого стратегічного напрямку ключовими ініціативами є: демонстрація можливостей бібліотек у досягненні Цілей сталого розвитку (далі – ЦСР); розширення присутності ІФЛА в роботі міжнародних організацій; співробітництво з бібліотечними асоціаціями з метою виявлення юридичних і фінансових перешкод щодо їх роботи та спонукання до вживання необхідних заходів; формування громадської думки, активна участь у розгляді питань відкритого доступу та бібліотечних цінностей [1, с. 4].

Другий стратегічний напрям передбачає реалізацію наступних ключових ініціатив: розробку, передання та розповсюдження ключових ресурсів і матеріалів, що стимулюють розвиток професії; регулярне проведення ефективних кампаній, надання інформаційних та інших комунікаційних продуктів для стимулювання та активізації бібліотек; розробку стандартів, посібників, інших матеріалів для сприяння розвитку професійної практики; надання інструментів та інфраструктури (платформ), що підтримують роботу бібліотек [1, с.5].

У межах третього стратегічного напрямку пропонуються ініціативи, спрямовані на укріплення бібліотечної сфери для надання високоякісних послуг, які відповідатимуть потребам спільноти, сприятимуть грамотності, інноваціям, збереженню спадщини та доступу до інформації для всіх користувачів [1, с.6].

Четвертий стратегічний напрям пропонує для реалізації ініціативи, спрямовані на забезпечення стабільного зростання і розвитку ІФЛА за рахунок розширення та диверсифікації складу її членів, посиленню регіональної присутності, надання можливостей для волонтерської роботи [1, с.7].

Звернемо увагу на деякі з проведених ІФЛА протягом другої пол. 2019-першої пол. 2021 рр. заходів. Було реорганізовано систему управління ІФЛА; нова редакція Статуту набула чинності у серпні 2021 р. Відповіддю на виклики пандемії COVID-19 став перегляд способів досягнення цілей, визначених Стратегією. Була проведена значна робота зі збору, поширення інформації про заходи, вжиті бібліотеками у відповідь на пандемію COVID-19. Штаб-квартирою ІФЛА було надано волонтерам віртуальні платформи та підготовлено докладні інструкції для їх ефективного використання. Майже максимально були задіяні можливості, надані вебсайтом та присутністю в соціальних мережах для ефективного обміну інформацією [2, с.13-14].

У межах першого стратегічного напрямку [2, с.19] тривала робота з досягнення ЦСР ООН. Було проведено успішний захід в межах Африканського регіонального форуму зі стійкого розвитку у лютому 2020 р.; взято участь у різноманітних сесіях Всесвітнього форуму міст, у підсумковій декларації якого зазначено, що бібліотеки є постачальниками ключових культурних послуг.

У межах другого стратегічного напрямку [2, с.21] основні зусилля ІФЛА сконцентрувалися навколо активного використання інтернет-платформ і ресурсів. Для підтримки бібліотечного руху головною інформаційною платформою є портал «Бібліотечна карта світу», який містить дані з 133 держав. Проведено низку віртуальних семінарів, присвячених технікам оповіді, щоб заохотити

практику надання історій про ЦСР, збільшити кількість асоціацій та організацій – учасників ІФЛА.

2020 р. позначений також переглядом і створенням стандартів ІФЛА. Зокрема, досягнутий прогрес в області перегляду маніфестів публічних і шкільних бібліотек; для підтримки роботи запущений так званий простір імен (Namespaces), який забезпечує доступ до зв'язаних даних, які стосуються різних стандартів ІФЛА.

В межах реалізації третього стратегічного напрямку [2, с.23] центральне місце в діяльності ІФЛА посіли вебінари та телеконференції. Лише за останній квартал 2020 р. за технічної та комунікаційної підтримки штаб-квартири ІФЛА було проведено 75 зустрічей.

У рамках реалізації четвертого стратегічного напрямку [2, с.25] фінансову підтримку діяльності організації було забезпечено завдяки зусиллям членів Федерації, афілійованих членів, підтримці Фонду Білла та Мелінди Гейтс. Про укріплення ролі і репутації ІФЛА серед зовнішніх спонсорів свідчить успішне завершення проєктів із Фондом Вікімедіа (допомога бібліотекам використовувати WikiData), Європейським Союзом (розвиток медіаграмотності в бібліотеках). Основою стійкості Федерації є принципи інклюзивного, ефективного та прозорого управління, відданість яким та готовність до прогресивних змін ІФЛА продемонструвала, організувавши та провівши перший в історії Федерації онлайн-конгрес 17-19 серпня 2021 р.

Отже, діяльність ІФЛА протягом розглянутого періоду є свідченням успішних кроків на шляху реалізації стратегії організації на 2019-2021 рр.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Стратегия ИФЛА на 2019-2024 годы. Официальный вебсайт ИФЛА. URL: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/gb/strategic-plan/ifla-strategy-2019-2024-ru.pdf>.
- [2] IFLA Annual Report 2020. Official IFLA website. URL: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/annual-reports/2020.pdf>.

Вікіпедія як сучасний засіб зберігання та поширення знань

Романа Юринець

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

romana.yurynets.dk.2019@lpnu.ua

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

svitlana.o.lisina@lpnu.ua

Abstract. *The article analyzes the peculiarities of using Wikipedia in the educational process. Researched Wikipedia as a means of disseminating acquired knowledge. It also tells how to create your own articles. The importance of using Wikipedia in the educational process is determined. Thanks to Wikipedia, the student gets the opportunity to promote his research or knowledge gained at the university.*

Ключові слова: інформація, стаття, Вікіпедія, енциклопедія, знання, навчальний процес.

Актуальність теми полягає у використанні Вікіпедії в сучасній освіті, а також у пізнанні ресурсу Вікіпедія, не тільки як можливість дізнатися щось нове, а й можливість будь-кому це створити.

Суть використання Вікіпедії, як ресурсу отримання та викладу знань, подають в своїх працях Гарাপко В. І. та Годьмаш А., Живюк І. А., Грінченко В. та Грінченко Т, Плавко Н. А. та Чернишова Е.О.

Вікіпедія (англ. Wikipedia) – була відкрита 15 січня 2001 року як проект онлайн-енциклопедії, де користувачі можуть дивитися, редагувати та писати статті [2].

Вона є безкоштовним джерелом інформації для будь кого в світі; кожен може знайти там статті на довільні теми або ж написати власні. Вікіпедія виступає місцем викладу вашої особистої думки, досвіду чи знань [3].

Вікіпедія налічує близько 22 млн. статей, що пишуть люди з усього світу. За обсягом відомостей і тематикою Вікіпедія вважається найповнішою енциклопедією, яка коли-небудь створювалася за всю історію людства [4].

У багатьох країнах світу Вікі розглядається як ефективний засіб для організації навчальної діяльності. Тому енциклопедія доступна на багатьох мовах світу, включаючи й українську.

В. Грінченко та Т. Грінченко у своїй статті зазначають, що для мільйонів людей в усьому світі звернення до «Вікіпедії» сьогодні є найпростішою можливістю одержати початкову інформацію про предмет зацікавлення або розпочати детальний інформаційний пошук. Проте варто знати про те, що не вся доступна інформація є достовірною чи не зіпсованою. Адже, у Вікіпедії також існує вандалізм, який проявляється в навмисному псуванні статей, підміна інформації на нецензурну лайку, неправдиві факти, фотографії чи рисунки, які ніяк не пов'язані з темою статті [3].

Слід зазначити, що крім Вікіпедії існує ще декілька проектів фонду «Вікімедія» (саме україномовної):

- Вікіпідручник – колекція безкоштовних електронних книжок;
- Вікісловник – багатомовний словник довільного наповнення;
- Вікіцитати – збір цитат, афоризмів, приказок тощо;
- Вікітека – розміщені будь-які тексти, що можуть бути корисними для україномовної спільноти;
- Вікісховище – добірка медіа-файлів, яку може доповнювати кожен користувач;
- Вікіновини – містяться «свіжі» новини й новини відсортовані по регіонам та категоріям [2].

Щодо освітнього процесу, для студентів Вікіпедія є корисною та цікавою, адже вона не завжди виступає лише джерелом набуття інформації, а й засобом урізноманітнити навчальний процес, наприклад, написавши власну статтю. Відтак, завдяки Вікіпедії студент отримує додаткову можливість популяризації проведених ним досліджень чи здобутих знань у вищому навчальному закладі. Проте не слід забувати, що викладена інформація повинна бути фаховою та достовірною.

Використання вікі-технологій у навчальному процесі в певних спеціальностях, як наприклад, «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», є однією з сучасних інновацій. Адже як стверджують Гарапко В. І. та Годьмаш А., можливість навчати студентів написанню статей у Вікіпедії стає звичайною справою. Застосування Вікіпедії у навчальному процесі дає змогу краще вивчити потрібну галузь знань; підвищити ефективність навчання студентів; навчити студентів чогось нового, актуального тощо [1].

Для того щоб створити власну статтю не обов'язково знати HTML (мову розмітки гіпертексту). У Вікіпедії наявна власна мова розмітки, яка є більш простою та зручною у використанні. Ви можете відслідковувати будь-які зміни із вашою статтею; усі зроблені зміни зберігаються, тим самим, в будь-який момент можна повернутись до минулої версії статті.

Якщо у користувача з'явилося бажання поділитися своїми знаннями про якусь, наприклад, наукову галузь, то спочатку потрібно зареєструватись на сайті «Вікіпедія». Після реєстрації Вам буде доступна власна сторінка, на якій можна створити безліч статей на різну тематику.

Після написання статті, їй потрібно пройти ще етап перевірки редактором, після чого вона буде рахуватися статтею з достовірною інформацією. Також для статті, окрім тексту, можна використати й інше подання інформації: фотографії, відео, звук тощо. Усе це сприяє підвищенню інформативності матеріалу і полегшує його сприйняття [3].

Отже, сьогодні найбільшою Вікі-спільнотою є Вікіпедія – вільна енциклопедія. Вікіпедія є загальнодоступною онлайн

енциклопедією, яка налічує, станом на 15 січня 2022 року понад 58 млн статей, а україномовна, станом на 27 квітня 2022 року – 1 151 574 статей. Суть Вікіпедії в тому, що одна людина пише статтю, інша її покращує, тим самим, з часом вона стає все більш інформативною.

Вікіпедія дає можливість сучасним студентам творити фахові статті. І це стане вагомим внеском у наповнення тематики енциклопедії та збільшення її обсягу, а також додасть практики до навчального процесу та власних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Гарапко В. І., Годьмаш А. Можливості використання сервісів Wiki у навчальному процесі. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»*. 2021, № 1(30), С. 44-47. URL:<https://msu.edu.ua/educationandscience/wp-content/uploads/2021/06/130-2021.pdf#page=44>
- [2] Живюк І. А. Використання соціального сервісу вікі у сучасній освіті. *Теорія та методика управління освітою*. 2010. № 4, С. 1–12. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydany_a/metod_upr_osvit/v_4/8.pdf.
- [3] Грінченко В., Грінченко Т. «Вікіпедія» як елемент культури інформаційного суспільства. *Вісник Національної академії наук України*. 2010. №10, С. 54-63. URL: 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/vnanu_2010_10_7.pdf
- [4] Плавко Н. А., Чернишова Е.О. Використання Wiki-технологій в освітній діяльності. *Фізико-математичні записки. Збірник наукових праць*. 2013. № 3, С. 133-135. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ivan-Kazachkov/publication/287800840_Modern_methods_for_solution_of_the_multidimensional_equations_of_mathematical_physics_in_modeling_of_complex_systems_In_Ukrainian/links/594520c4aca2722db49d29e7/Modern-methods-for-solution-of-the-multidimensional-equations-of-mathematical-physics-in-modeling-of-complex-systems-In-Ukrainian.pdf#page=133

Культура книги у системі інформаційної культури: базові виміри

Ганна Охріменко

Кафедра інформаційно-документних комунікацій
Національний університет «Острозька академія»

Острозь, Україна

anna.okhrimenko@oa.edu.ua

Abstract. In the issue the author considered on specifics of the interpretation of the concept of "culture of book" in relation to the concepts of "book's culture" and "literary culture". In article the main focus made on the following aspects to culture of book: 1) the definition the role of the reader as the active subject, evaluates the quality of the book; 2) the multichannel dissemination of information in the form of book's production to the reader; 3) the factors and the forms of book's environment that affects the level of reading culture.

Ключові слова: культура книги, книжна культура, книжкова культура, навколокнижне середовище, мультиканальна комунікація.

ВСТУП

Розвиток сучасної інформаційної культури активно обговорюється в українському та світовому науково-практичному дискурсі. Найбільш обговорюваними аспектами стають проблема інформаційної гігієни або медійної грамотності споживача інформації, пошук шляхів покращених ергономічних вимог у використанні цифрових технологій, дискусії щодо повноцінного переходу на електронні та голографічні носії інформаційних ресурсів. У цьому контексті питання культури книги не виглядає як визначальною. Однак, на думку польської дослідниці М. Кісільовської («Інформаційна культура як нова перспектива інформаційної науки» (2015)), становлення та природу інформаційної культури як системи не можливо уявити без характеристики таких складових інформаційної науки як усна творчість, документна культура та культура грамотності [1]. Відповідно поєднання двох останніх і формує культуру книги.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Варто зауважити, що не зважаючи на значну низку наукових розвідок з проблематики культури книги, залишаються відкритими низка питань для наукової дискусії. В першу чергу, це визначення співвідношення між термінами «книжна культура», «книжкова культура» та «культура книги».

Український тлумачний словник трактує різницю між «книжний» та «книжковий» таким чином — 1) книжковий — пов'язаний з виготовленням та розповсюдженням (продажем) книги як носія інформації; 2) книжний — притаманний специфічній стилістиці викладу інформації, відмінній від розмовної мови [2]. Відповідно, «книжкова культура» акцентує свою увагу на особливостях розвитку книги у книговидавництві та бібліотечній справі. Книга розглядається як закінчений твір, який відтворений за допомогою рукописного, друкованого, (а наразі електронно-цифрового — авт.) способу поширення інформації, без відношення до її змісту чи обсягу [3]. Водночас, питання розповсюдження змістових компонентів у формі фрагментів, з книг, вторинно відтворених матеріалів на основі сприйнятого змісту книги виходить за межі трактування поняття «книжковий». Це рівень переосмислення та вичитування цінної інформації у певно визначеному дискретному вигляді — звичної для людини — або у формі традиційного (паперового) кодексного видання або у електронній.

На думку української дослідниці О. Каракоз, традиційне читання книги поступово доповнюється читанням електронним і спілкуванням навколо прочитаного [4]. Створюється своєрідне «навколокнижне середовище», метою якого є формування не лише

культуру читання, а культуру книги в цілому. Відповідно, споживачі інформації переходять до категорії читачів, завдяки поступовому зануренню у континуум однодумців-книголюбів. Існує ціла система причин, які сприяють даному процесу.

В першу чергу, це переорієнтація ролі головного суб'єкта культури книги від автора до читача. А. Мангуель, есеїст та прозаїк, у своєму фундаментальному дослідженні «Історія читання» (A History of Reading, 1997), акцентує увагу на тому, що саме читач який формує культуру книги — адже саме йому — читачеві — вирішувати «сприймати цензуру написаного чи ні, оцінювати якість перекладу, а також здійснювати вибір середовища для читання».

Не менш важливим є альтернативність у виборі способу поширення книжкової продукції. Наразі ми спостерігаємо скорочення шляху доступу до інформації. Зокрема, інформаційний продукт у електронному форматі містить лише п'ять етапів «ідея – втілення – маркетинг – продаж – споживання», у порівнянні з традиційним (паперовим). Виключені «виробництво», оскільки не потрібне книгодрукування, та «дистрибуція» – через відсутність необхідності зберігання.

Також, до важливих чинників формування «навколочкижного середовища», на думку англійської дослідниці Е. Лоусен, авторки наукового есе «Культура читання у Великобританії та емоційна реакція споживачів на книги» (Contemporary Publishing and the Culture of Books, 2020), варто віднести діяльність книжних клубів, книжні форуми та фестивалі, інноваційну діяльність бібліотек, популяризацію бестселерів та літературних премій через медійні канали. Мережеве середовище подає такі сервіси, як рекомендація книг релевантних до інформаційних запитів, обмін думками. Це значно підвищує активність оцінки прочитаних творів. В Інтернет-просторі існує своє літературне життя: книжкові магазини, журнали, бібліотеки, сайти для самопублікацій, навколо яких формуються своєрідні клуби за інтересами [7].

Незважаючи на дуалістичне становище книги (паперовий та електронний формат), культура книга продовжує виконувати і естетичну функцію — сприйняття книги як твору мистецтва. Для прихильників мистецтвознавчого напряму доміантою є висока видавнича культура, яка

забезпечується вартісним ілюстративним матеріалом та цілісним художнім конструюванням. На думку, Т. Жалко синергізм таких елементів як «духовна культура» та «мистецтво видання» надає розумінню культури книги комплексності [8].

ВИСНОВОК

Таким чином, базові виміри культури книги визначаються, по-перше, роллю читача як суб'єкта прийняття рішень про якість інформаційного наповнення книги, по-друге, рівнем розвитку навколочкижного середовища, яке впливає на рівень читання та поширення книжкової продукції.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] M. Kisilowska-Szurmińska. Information culture as a new perspective for information science, August, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/280878545_Information_culture_as_a_new_perspective_for_information_science.
- [2] В.Бусел. Український тлумачний словник (тезаурус) 250 000 слів та словосполучень. 2016. Київ: Перун. С. 795.
- [3] М.И. Слуховський. Из истории книжной культуры России. Старорусская книга в международных культурных связях. Москва: Просвещение, 1964. С. 7.
- [4] О. Каракоз. Традиційна і електронна книга крізь призму проблеми популяризації книги й читання. Питання культурології, 2019. (35), pp. 194–205. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188809>.
- [5] A. Manguel. A History of Reading. Penguin Books. 1997. 384 p.
- [6] A. Lawson. The UK's Reading Culture and Consumers' Emotional Response to Books. Contemporary Publishing and the Culture of Books. 1 edition. Edited By Alison Baverstock, Richard Bradford, Madelene Gonzalez. 2020. pp.60-79.
- [7] Л. Степченко. Читання у епоху розвитку електронних ресурсів: книга чи інтернет? Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. 2012. Вип. 33. С. 487-497.
- [8] Т. Жалко. Культура української книги: сучасна книговидавнича концепція. Літературознавство. Фольклористика. № 17. 2009. С. 242-252.

Біобібліографія екстеріорики: визначення загальних напрямів дослідження

Наталя Філіппова

відділ формування біобібліографічних інформаційних ресурсів
Інституту біографічних досліджень
Національна бібліотека України
імені В. І. Вернадського
Київ, Україна
filippova.natalya@hotmail.com

Abstract. The influence of the multifaceted support of Ukraine by the world community on the growth of the number of printed products, created abroad for Ukrainians and by the representatives of Ukraine, is described. The general directions of research of biobibliography of exteriorics as an integral part of the national bibliography are defined.

Ключові слова: документальна пам'ять України, інформаційні потреби, національна бібліографія, біобібліографічна інформація, біобібліографія екстеріорики.

Виклики, що постають перед сучасним українським суспільством, актуалізують питання забезпечення збереженості національної ідентичності в усіх можливих вимірах: як з точки зору відстоювання територіальної цілісності та державності загалом, так і окремих аспектів її самобутності, єдність яких формує комплексний образ нашої країни у очах світової спільноти.

Не останню роль у відповідних процесах відіграє національна бібліографія як одна з найважливіших галузей інформаційної діяльності, що покликана забезпечити фіксацію документальної пам'яті України шляхом обліку всього розмаїття документів, пов'язаних із окремими сферами людської діяльності, так само як окремими її представниками.

Важливою складовою національної бібліографії поруч із документами, виданими безпосередньо на території країни, є також видання, що були опубліковані поза її межами. З огляду на поточну ситуацію в Україні, останні сьогодні набувають особливої значущості.

Адже відповідно до даних Національного інституту стратегічних досліджень, наразі спостерігається найчисленніша міграційна хвиля українських громадян з часів Другої світової війни. Із посиланням на підрахунки Управління Верховного комісара ООН у справах біженців повідомляється, що станом на 23 квітня 2022 р. з України виїхали понад 5,1 млн осіб [4].

Реалізація підтримки культурних та інформаційних потреб українських громадян у країнах перебування, навіть за умови його тимчасовості, цілком закономірно передбачає, в тому числі, й інформаційний супровід. Він забезпечується підготовкою не лише довідкових відомостей ознайомлювального характеру, але й повноцінних книжкових видань. Наприклад, польським благодійним фондом Fundacja Powszechnego Czytania було організовано друк понад 88 тисяч книг для українських дітей, чий сім'ї виїхали до Польщі з початку війни [2].

У зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України міжнародне співтовариство також надає допомогу науковій спільноті України. Наукові установи та університети із 42 європейських країн відкрили проекти підтримки тимчасового перебування для українських дослідників, у тому числі у вигляді програм, грантів, робочих місць, матеріальної допомоги тощо. В основному, програми мають на меті надати допомогу тим вітчизняним ученим, які залишили Україну та емігрували за її межі. Поруч з тим, пропонуються й спеціальні стипендії для підтримки українських дослідників, які продовжують перебувати на її території [3].

Отже, сьогодні спостерігається збільшення обсягів друкованої продукції, створюваної за кордоном як для українців, так і самими українцями. З огляду на різнопланову підтримку України світовою спільнотою, цілком очікуваним також є зростання інтересу до вітчизняної історії і культури й з боку громадян інших країн. Із зростанням попиту на відповідну літературу, закономірно збільшуватиметься кількість видавничої продукції, орієнтованої саме на цю категорію читачів.

Зазначене обумовлює зріст обсягів частини національної бібліографії, створюваної за межами України, а отже, обґрунтовує перспективність дослідження й біобібліографії екстеріористики як її невід'ємної складової.

Як зазначає О. М. Яценко, саме біобібліографічна інформація дозволяє користувачу отримати в концентрованому вигляді перевірені біографічні дані (зібрані з різних джерел), а при бажанні поглибити, дослідити їх – одержати розширені матеріали про життя та діяльність особи, ознайомитися з її результатами – науковими працями, мистецькими творами тощо [6, 12].

Вважаємо, що теоретико-методологічне дослідження біобібліографії екстеріористики має відбуватись саме на базі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського як головної бібліотечної установи держави, що відповідає за збирання та збереження не лише всієї книжкової продукції країни, а й іноземної літератури в інтересах сьогодення та майбутніх поколінь, чим забезпечує прогресивний і демократичний розвиток нації та її культурну інтеграцію у міжнародне співтовариство [1].

З метою всебічної репрезентації усього розмаїття складових вітчизняної біобібліографії екстеріористики, її вивчення має передбачати наступні напрями дослідження: 1) облік документів, виданих українською мовою за межами країни; 2) облік документів, авторами яких є представники української нації, видані за межами України будь-якою мовою; 3) облік документів, за змістом присвячених Україні, незалежно від місця їх опублікування.

Таким чином, постійна підтримка України з боку світової спільноти у багатьох сферах, у тому числі в частині надання інформаційних і допоміжних послуг українським громадянам, зокрема науковцям, які наразі перебувають за

межами держави, закономірно призводить до створення значної кількості документів.

Окреслене актуалізує питання розробки теоретико-методологічних засад функціонування вітчизняної біобібліографії екстеріористики. Вважаємо доцільним здійснювати дослідження означеної проблематики за такими напрямками, як облік документів, виданих за межами України: національною мовою; авторами-представниками української держави і за змістом присвячених Україні. Це сприятиме інтегруванню документальної пам'яті України до світового інформаційного простору та дозволить забезпечити належний рівень репрезентації країни на міжнародній арені.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Голобуцький П. В., Жлудько Е. М. Бібліографія національна, Енциклопедія Сучасної України, 2003, Том 2: «Б» – «Біо». URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=41919 / (дата звернення: 05.05.2022).
- [2] Горлач П. Польський фонд надрукував 88 000 книжок для українських дітей-біженців, Суспільне мовлення України, 2022, 27 квітня. URL: <https://suspilne.media/233340-polskij-fond-nadrukuvav-88-000-knizok-dla-ukrainskih-ditej-bizenciv/> (дата звернення: 05.05.2022).
- [3] Підтримка українських науковців міжнародним співтовариством, Національний репозитарій академічних текстів, 2022, 4 квітня. URL: <https://nrat.ukrintei.ua/pidtrymka-ukrayinskyh-naukoveziv-mizhnarodnym-spivtovarystvom/> (дата звернення: 05.05.2022).
- [4] Українські біженці війни за кордоном, Національний інститут стратегічних досліджень, 2022, 30 квітня. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ukrayinski-bizhentsi-viyny-za-kordonom/> (дата звернення: 05.05.2022).
- [5] Яценко О. М. Українські біографічні книжкові видання першого – початку другого десятиліть ХХІ століття як джерела формування фундаментального науково-інформаційного ресурсу «Український національний біографічний архів», Книжкові джерела української біографістики (2010–2013). Київ, 2021, с. 11–38.

Особливості надання архівних послуг в умовах пандемії

Вікторія Терещук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

viktoriia.tereshchuk@lpnu.ua

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Abstract. *The article examines the peculiarities of providing services to archival institutions in the context of the COVID-19 pandemic. The main services available online are analyzed. The main tools that archives use to connect with citizens are identified.*

Key words: archival institutions, digital services, COVID-19, digitization of the archival fund, the website of the archival institution.

Грудень 2019 р. став переломним часом для суспільства, оскільки з'явився новий виклик, невідомий на той час коронавірус SARS-CoV-2, який є збудником респіраторної хвороби COVID-19. Зауважимо, що ситуація, яка склалася після розповсюдження вірусу, вплинула всі сектори державного й приватного життя. Сфери людської діяльності повинні були швидко зорієнтуватися та виробити стратегію роботи, яка не порушує прийняті обмежувальні закони та діючі розпорядження.

Така практика не оминула й архівні установи. Враховуючи, що зацікавленість у інформації з архівних фондів у докоронавірусний період мав позитивні показники, то у карантинний період інтерес серед науковців, дослідників зріс ще більше. Перед працівниками установи постало питання організації доступу в умовах дії карантинних обмежень до фондів архівів. Так, сьогодні є актуальним дослідження питання конкретних алгоритмів, які здійснюють керівництва та працівники архівних установ у площині доступу до своїх ресурсів, надання послуг, виконання своїх обов'язків без шкоди їхньому здоров'ю та здоров'ю користувачів архіву.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

В минулому основна стратегія діяльності архівної установи була націлена на збереження та

забезпечення доступу перед усім до паперових документів. Так, до цього часу планомірно відбувалися корінні зміни у технології розроблення документів, сфері документообігу та документування. Тому сьогодні більша частина документації створюється в електронному форматі. З кожним роком співвідношення електронних документів до цифрових буде тільки зростати. Архівним установам необхідно розвивати шляхи цифровізації архівного фонду та надання електронних послуг віртуально, віддалено, через цифрові системи.

Основними елементами цифровізації електронної системи можна вважати:

- оцифрування масивів документів із збереженням їх в архівній установі;
- передача та видача архівом двох типів документів (електронного і паперового);
- створення єдиної електронної системи для опису та зберігання документів;
- онлайн система подачі звернень фізичних та юридичних осіб до архівної установи;
- популяризації діяльності архівної установи через онлайн платформи, соціальні мережі, месенджери.

В умовах пандемії COVID-19 механізм менеджменту архівних установ націлений на отримання запитів та звернень осіб через механізми електронної пошти, але про ефективність такої взаємодії важко говорити, оскільки вона була погано розвинута ще до пандемії.

Онлайн платформи для презентування та надання послуг архівною установою позитивно впливають на сприйняття її у галузевому відношенні. Основними послугами та даними, які висвітлюють архівні установи на своїх сторінках у Facebook – це години роботи установи, нові поступлення у фонди, можливість через особисті

повідомлення надати консультацію, замовити необхідний примірник, записатися на відвідування установи. Активне використання Facebook, як майданчика для представлення архіву зумовлене віковою структурою користувачів мережі та установи, а саме особи у віковому діапазоні 35+, що складає основну категорію користувачів послуг архіву.

Однак віртуальна присутність архівних установ та їх адаптивність до цифрової роботи є нерівномірно, що наочно демонструє COVID-19. Для більшості установ у галузі – це час напруги та невизначеності, оскільки, щоб запровадити нові моделі надання послуг необхідні інвестиції у цифрові можливості.

Першими кроками стали ініціативи архівних установ через свої офіційні веб-сайти бронювати час відвідування та попереднє замовлення потрібних справ документів до читальних залів. Приміром на сайтах архівів можна зустріти послугу «Замовити справу онлайн» (рис 1).

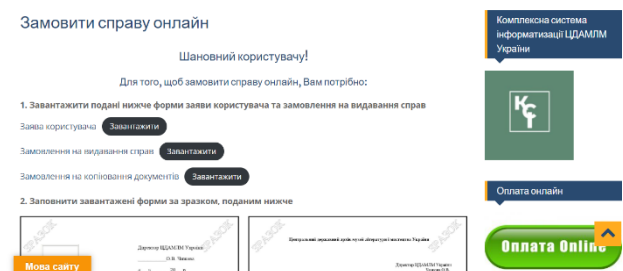


Рис. 1. Замовлення справи онлайн

Важливу роль відіграють розміщені платні електронні фонди на веб-сайтах. Після оплати фіксованої суми користувачам відкривається доступ до електронних документів. Безкоштовними послугами можна вважати онлайн-виставки, що наразі є одними з найбільш розвинутих форматів присутності архівних напрацювань он-лайн.

В освітній сфері архівні установи також розвивають свої послуги. Використовуючи віртуальні інструменти апробуються нові формати взаємодії між закладами вищої освіти та архівними установами. Для прикладу у 2020 році під карантину студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка в режимі відео-конференцій проходили практику, «відвідуючи» архівну установу через веб-сервіси.

Виходячи із вище проведеного аналізу організації надання послуг архівними установами, можна зрозуміти, що їх потрібна єдина система, яка буде опрацьовувати запити

осіб. Кожен архів може призначити відповідальну особу, яка працюватиме із системою й у режимі реального часу підтримувати зв'язок із громадянами. Для реалізації та об'єднання послуг можна використати застосунок «Дія», у якого є необхідний функціонал та інструментарій для організації надання послуг архівними установами (рис. 2).

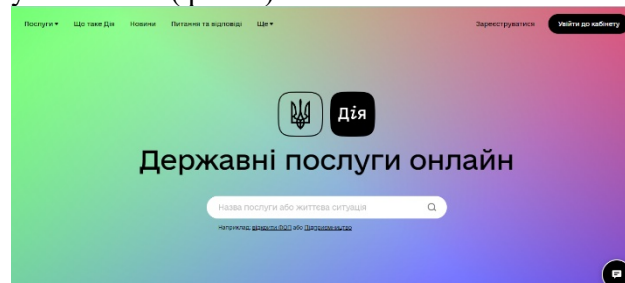


Рис. 2. Послуги онлайн у додатку «Дія»

Таким чином, архівні установи проводять заходи із оцифрування, сканування та розміщення електронних фондів на своїх сайтах, але у більшості випадків надання послуг через їх системи погано організовані та адаптовані для сучасного використання. Тому архівні установи повинні шукати варіанти мобільності доступу до своєї інформації, що можлива через створення єдиної електронної системи для роботи архівів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Білушак Т. Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. Архіви України. 2020.
- [2] Назарова Є. «Держава у смартфоні» і конституційні цифрові права. Що пропонує команда Зеленського.
- [3] Мельник Н. Марковець О. Електронні архіви, особливості їх функціонування. Матеріали 4 Міжнародної наукової конференції ICS-2015. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - С. 136-137.
- [4] Прокоп Ю. В. Перспективні напрямки інформатизації архівної справи. 2020. URL: <http://conf>.
- [5] Стратегія розвитку архівної справи на період до 2025 року (проект). Архіви України. 2020. № 4. С. 9–25.

Особливості доступу до навчальної літератури в умовах воєнного стану

Ростислав Горбай

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

rostyslav.horbai.dk.2018@lpnu.ua

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Abstract. *The abstracts investigate the ways of organizing distance learning and obtaining educational literature in wartime. The analysis of platforms, services and means of obtaining educational literature carried out. There are mainly requirements to improve the process of providing students with textbooks.*

Keywords: educational literature, organization of access, ANS, distance learning platforms, martial law.

Сьогодні закладам вищої освіти й освітній галузі в цілому кинуті виклики, які змушують пристосовуватися до нових реалій – реалій військового часу. Щоб освітня сфера продовжувала свою діяльність, необхідно шукати нові варіанти та шляхи організації навчального процесу, доступу до знань, до навчальної літератури. Ці процеси повинні бути адаптовані під вимоги сьогодення. У зв'язку із вторгненням РФ на Українські території 24 лютого 2022 було прийнято ввести воєнний стан, що змусив ЗВО перейти на дистанційну форму навчання.

Для освітньої галузі це дозволило продовжити навчальний рік, який все ж у дистанційній формі викладання має низку проблем, які потрібно вирішувати у короткотермінові проміжки. Ці проблеми зумовлені постійними ситуативними змінами та різними можливостями студентів бути залученими у навчальний процес. Звичайно, в українській освіті вже є напрацьовані способи організації навчального процесу, які були запроваджені в період поширення COVID-19.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Організація доступу до навчальної процесу базується на досвіді, який був отриманий у

період пандемії, що собою являє використання платформ для віддаленого навчання (Moodle), засобів проведення відео-конференцій (Zoom, Microsoft Academy), месенджерів для комунікації (Messenger, Telegram), електронної пошти [3].

Але не потрібно забувати, що основою для підготовки кожного студента залишається навчальна література. Вона буває загального чи профільного характеру, в ній викладено основні науки з певної дисципліни. Література останні роки тиражується у двох форматах, тому у більшості студентів вищих навчальних закладів є можливість завантажити електронні примірники навчальних матеріалів. До літератури навчального характеру можна також віднести всі допоміжні матеріали, які використовуються під час навчання дисципліни: конспекти лекцій, методичні рекомендації.

Під час воєнного стану у студентів виникають проблеми із отриманням навчальної інформації й доступу до неї. Ряд проблем сформовано та описано у табл 1.

Таблиця 1. Проблеми студентів з доступом до навчальної літератури

Вид проблеми	Причина
Відсутність персональних комп'ютерів	Через міграцію та переселення студенти можуть не мати потрібного технічного забезпечення. Необхідним є адаптація програм під використання смартфонами
Відсутність постійного Інтернету	Доступ цифрових примірників навчальної літератури без доступу до

	постійного джерела інформації
Навантаження на навчальні Інтернет-ресурси	Розбиття конспектів лекцій чи навчальних посібників електронного формату на розділи, щоб зменшити навантаження та прискорити процес отримання даних
Проблеми психологічної готовності до сприйняття інформації	Подання літератури та навчальних матеріалів у зручних форматах та для зчитування у різних програмах

Таблиця складена на основі джерела [4]

Вирішити більшість проблем студентів із доступом до навчальної літератури можна через віртуальні системи віддаленого навчання. Для студентів Національного університету «Львівська політехніка» ВНС надає широкі можливості у застосуванні технологій дистанційної освіти у воєнний час. З допомогою розроблених курсів навчальних дисциплін, організації інтерактивної взаємодії, управління процесу навчання студента і його доступу до навчальної літератури організовується освітній процес й алгоритм отримання навчальної літератури (рис. 1) [2].



Рис. 1. Розміщення навчальних матеріалів у ВНС

Так, викладач групує усі навчальні матеріали та джерела необхідні для вивчення даної дисципліни. Для прикладу, під час вивчення дисципліни «Системний аналіз інформаційної діяльності» студенту надано доступ до: робочої програми дисципліни, списку рекомендаційної літератури, конспекту лекцій, вибраної літератури [2].

- додаткові можливості для здобувачів освіти під час навчання у ВНС:
- вільне вивчення навчальних дисциплін визначених програмою з доступом до всіх матеріалів.

- можливість завантаження електронних документів та користування без Інтернет-з'єднання.

Сторонніми засобами отримання початкової літератури доцільно вважати відкриті online курси на прикладі платформ: Prometheus, Edera, edX, Coursera, які також публікують навчальні посібники або гіперпосилання на літературу, яку можна використовувати під час навчання. Наразі у воєнний час свої електронні фонди навчальної літератури для студентів та всіх охочих відкрили «АКАДЕМПЕРІОДИКА»: серія «Наука для всіх», «Олді+», видавництва «Yakaboo», «Headway», «АБУК» відкрили безкоштовний доступ до бібліотеки книг, «PocketBook» пропонує можливість завантажити електронні книжки на суму до 200 грн безкоштовно. Доступ відкритий через веб-інтерфейси програмних засобів. Примірниками після завантаження можна користуватися без Інтернет покриття, що є важливим в умовах воєнного часу.

Можна зробити висновок, повинні бути реалізовані алгоритми отримання матеріалів віддалено, без високошвидкісного Інтернету і з можливістю користування смартфонами. Такою системою може виступати ВНС НУ ЛП, що уже виконував схожі функції під час пандемії коронавірусу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Биков В. Ю, Кухаренко В. М. Дистанційний навчальний процес. Київ: Міленіум, 2015, 254.
- [2] Віртуальне навчальне середовище. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vns.lpnu.ua/>.
- [3] Голощук Р., Марковець О., Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки, Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - С. 35-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_6_10
- [4] Шевчук Г.І. Дистанційне навчання у вищій школі: переваги, недоліки, перспективи. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. 2021. № 79. С. 205-209.

Особливості ділового спілкування

Димид Любов

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

liubov.dymyd.dk.2019@lpnu.ua

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

svitlana.o.lisina@lpnu.ua

Abstract. *The article interprets the concept of business communication in various literary sources. Features of business letters are analyzed. Presents the types of business communication. The main task of business communication is also described.*

Ключові слова: ділове спілкування, культура спілкування, взаємозв'язок, контакт, етичні норми.

Актуальність теми. Ділове спілкування є необхідною частиною людського життя, найважливішим видом відносин з іншими людьми, а також у структурі менеджменту. Адже в будь-якій сфері нашого життя успіх залежить не тільки від правильно вибраної стратегії, а й від комунікативних якостей.

Інформацію про особливості ділового спілкування подають у своїх працях Венедиктова, В. И., Галюк, М., Гриньова, Н. Є., Карпенко, М. О., Пентилюк, М. І., Маруніч, І. І. та Гайдаєнко, І. В.

Уміння конструктивно спілкуватися з діловими партнерами, реальними або потенційними, – важлива професійна складова ділової людини, необхідний елемент її розмовної та психологічної культури.

У трактуванні поняття ділового спілкування в різних літературних джерелах існують чимало суттєвих відмінностей, які засновані на видових ознаках самого поняття. Поширеними, наприклад, є наступні визначення ділового спілкування:

- це процес, який передбачає встановлення контакту між учасниками, обмін певною інформацією для побудови спільної діяльності та встановлення співпраці;
- це процес встановлення та розвитку ділових відносин між людьми та їх

взаємодія в спільній діяльності, що включає в себе обмін професійною інформацією, знаннями, досвідом, здатностями та результатами діяльності, а також сприйняття та розуміння людьми один одного, вплив та формування певного відношення до оточуючих у професійному плані;

- це мистецтво, що дозволяє увійти до контакту з партнерами по бізнесу, подолати особисті упередження, неприйняття того або іншого контрагента, досягти бажаного комерційного результату.

Проте жодне з визначень не відображає цілком сутність ділового спілкування. Саме тому, пропонується наступне визначення, яке характеризує у повному обсязі ділове спілкування [3, с.143].

Ділове спілкування – це процес взаємозв'язку і взаємодії, в якому відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, що передбачає досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми чи реалізацію певної мети.

Ділове спілкування можна поділити на:

- пряме, а саме безпосередній контакт між співрозмовниками;
- непряме тобто коли між учасниками процесу спілкування існує певна просторово-часова відстань.

До основних особливостей ділового спілкування можна віднести наступні:

- зміст ділового спілкування, який визначається предметом спілкування;
- функціонально-рольовий характер – тобто всі його учасники виступають у офіційному статусі і діють строго у рамках своїх установок;

- регламентованість – а саме чітка підпорядкованість встановленим обмеженням, які встановлюються під впливом національних і культурних традицій та професійно-етичних норм;
- ділове спілкування завжди спрямоване на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками різних організацій [4, с.122].

Ділове спілкування на відміну від його інших видів має свої особливості, а саме:

- наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- відповідність певним загальноновизнаним і загальноприйнятим правилам;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети, як правило, не виходячи за рамки певного кола;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості;
- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать їх внутрішній світ [1, с.342].

Ділове спілкування є важливим і обов'язковим елементом ділової зустрічі, наради, переговорів чи публічного виступу. Готового рецепту ведення успішного ділового спілкування не існує, усе залежить від багатьох конкретних обставин, а також вміння і застосування техніки ділового спілкування: вміння говорити, слухати, задавати питання, контролювати свої емоції та, відповідно, приймати партнера [2, с.189].

На основі викладеного можна зробити висновки стосовно того, в чому ж полягають особливості ділового спілкування.

Стало відомо, що головним завданням ділового спілкування є ефективна співпраця, а також досягнення мети ділової зустрічі чи переговорів. Щоб спілкування було ефективним, воно повинно базуватись на моральних цінностях, моральній культурі, на таких правилах і нормах поведінки, які сприяють розвитку співпраці – це зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань

Дотримання етичних норм і правил поведінки сприяє успіху в ділових відносинах та обов'язково стає найважливішим елементом планування до процесу ділового спілкування.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Венедиктова, В. И. Ділова репутація: особистість, культура, етика, імідж ділової людини. К.: Дакар, 1996. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10296/>
- [2] Галюк, М. Особливості ділового спілкування. Матеріали III Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 2020, 189. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31960/2/P_GNAP_2020_Galyuk_M-Features_of_business_communication_189.pdf
- [3] Гриньова, Н. Є.; Карпенко, М. О. Особливості ділового спілкування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету, 2009, 6: 143-146. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/143-146.pdf
- [4] Пентилюк, М. І.; Маруніч, І. І.; Гайдаєнко, І. В. Ділове спілкування та культура мовлення. К.: Центр учбової літератури, 2011. URL: <http://kafedragum-artcollege.edukit.km.ua/Files/downloads/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20%D0%9C.%D0%86.%D0%94%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%20%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf>

Gamification in digitization – animated gifs from the collections of digital libraries

Grażyna Piechota

*Department of Informatology, Bibliology and Media Education, Institute of Social Communication and Media Science,
Maria Curie-Skłodowska University,
Lublin, POLAND*

grazyna.piechota@mail.umcs.pl

Abstract. *Gamification using tools to create animated gifs is aimed at promoting and increasing the reception of digitized library collections. Examples are the projects of digital libraries: Europeana, the National Digital Library of France and the Polish National Library Polona presenting animations in social media.*

Keywords: *gamification, digitized collections, digital libraries, animated gifs, social media*

INTRODUCTIONS

Gamification is activities that use tools and mechanics known from role-playing and computer games in non-game situations in order to increase people's motivation and commitment. It is used today in business, education, as well as in projects related to digitized library collections. We can encourage players/participants to use digital collections more often, incl. photography, books or press. We can use gamification to promote library collections, attract new recipients and increase the reception of digitized collections. It helps in supporting IT processes in the library and the implementation of digitization projects. The benefit of gamification may be a more attractive way to reach contemporary audiences, engaging them in getting to know new digitized collections by actively participating in the creation of animated gifs, which increases integration with the group and helps in gaining recognition. Gamification is aimed at "reviving" the digitized library collections, reusing them in the form of fun in the form of animation. An example may be institutional projects - gifs from digital libraries, such as: Europeana, Gallica National Digital Library of France, Digital National Library Polona, as well as individual initiatives of Internet users creating animations from library collections,

presenting them on social media, e.g. on Facebook, Twitter, Instagram.

INSTITUTIONAL PROJECTS – GIFS FROM DIGITAL LIBRARIES

In close collaboration with the Digital Public Library of America, Trove and DigitalNZ, since 2013 Europeana has organised GIF IT UP, an annual competition which challenges people to reuse digitised cultural heritage material to produce unique gifs and share them online. Participants use the openly licensed paintings, photography and texts digitised in Europeana and the digital libraries of our collaborators to create, submit, and share striking new GIFs. The competition encourages people to explore and remix cultural heritage material while also helping audiences to learn about image licensing in an interactive and fun way. GIF IT UP is supported by GIPHY, the world's largest library of animated GIFs. GIFs created through the competition are featured on the site, helping bring the collections they are based on to even wider audiences. One of the things that makes GIF IT UP unique is the competition's community. It brings together people of different backgrounds, ages and skills with a shared passion for culture, creativity and fun. In 2021, Europeana Sport made its sports heritage available. The GIFs created highlighted the relationship between sport, culture and community in the digital space.

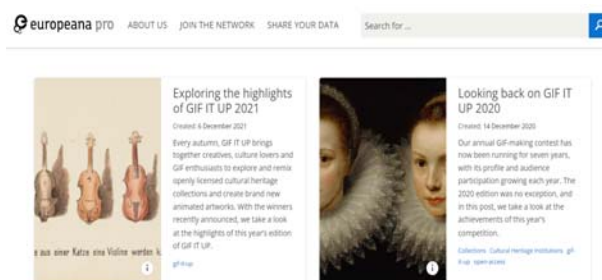


Fig. 1. Europeana GIF IT UP website

Since 2014, the Digital National Library of France has been supplying the Gallica gallery on [Pinterest](#) with animated GIFs and also publishing them on Instagram. The library offers over 9 million documents, including digitized books, newspapers, and even sheet music, animating some of its images into GIFs.

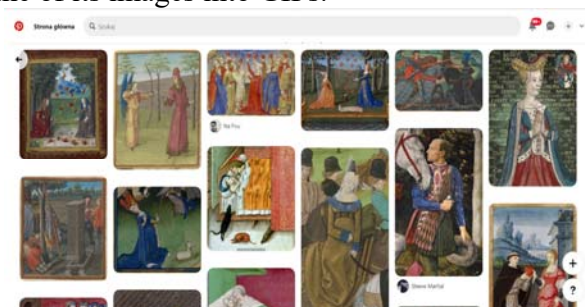


Fig. 2. Gallica Pinterest GIFs

The small animations published on the Gallica Pinterest board in GIFs allow you to learn while having fun, as well as emphasize the importance of cultural heritage documents in the social circulation.

On the blog of the National Digital Library Polona we can find the project [polona.gif](#).



Fig. 3. The polona.gif project on the Polona blog

Animated gifs based on photos and graphics from Polona are presented by Bill Domonkos,

author of experimental films and animations. His works have been shown at film festivals, cinemas, galleries and museums around the world, in his activities he combines 2D and 3D digital animation with special effects. It also uses old recordings and other archival materials that it processes. Domonkos' work can be seen on his [Tumblr blog](#), [Facebook](#), and [author's site](#).

CONCLUSION

Gamification used by digital libraries in the form of animated gifs fulfills promotional functions for digitized library collections, it also helps to attract new recipients and increase the reception of collections made available online on the basis of sourcing. Both professionals and Internet users participating in competitions and presenting their works on social media are involved in the projects.

REFERECES

- [1] J. Petrykowska, Komunikacja marketingowa w social media jako przejaw digitalizacji, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 2016, nr 45 (1), pp. 255-263.
- [2] B. Jaskowska, W to nam graj! Grywalizacja w promowaniu usług bibliotecznych [online] https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/127/Grywalizacja_BJaskowska.pdf?sequence=1&isAllowed=y [data for the day: 05.05.2022].
- [3] Europeana GIF IT UP <https://pro.europeana.eu/page/gif-it-up> [data for the day: 05.05.2022].
- [4] Exploring the highlights of GIF IT UP 2021 <https://pro.europeana.eu/post/exploring-the-highlights-of-gif-it-up-2021> [data for the day: 05.05.2022].
- [5] Gallica dépoussière la BNF grâce à ses GIFs https://www.huffingtonpost.fr/2014/09/16/gallica-gif-pinterest-bnf_n_5829996.html [data for the day: 05.05.2022].
- [6] <https://cehistoire.hypotheses.org/212> [data for the day: 05.05.2022].
- [7] <http://blog.polona.pl/2014/10/polonagif/> [data for the day: 05.05.2022].

Alpha generation in children's libraries in Poland. "Digital Kids – children's digital playground" as an example of a project

Anita Has-Tokarz

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

Abstract: *This paper covers the subject of challenges posed to public libraries for children in Poland by the generation Alpha. The information needs and advanced digital abilities of the youngest users imply the launch of modern library projects. The project "Digital Kids - children's digital playground" is discussed as an example.*

Keywords: generation Alpha, future skills, digital skills, children's libraries, project Digital Kids.

GENERATION ALPHA

Generation Alpha is the name adopted to designate the generation of children born after 2010. Generation Alpha's parents are millennials and the year when Instagram, Facetime, and iPad appeared on the global market is the starting birth year of this generation. Mobile and smart technologies are the natural environment for living and working for Generation Alpha [1]. It is estimated that by 2025, Gen Alpha will be 2.5 billion members strong across the globe. This generation has new, specific sets of needs and abilities regarding the use of media and digital technologies. Gen Alpha benefits from expanded communication pathways between humans and machines. Currently, the screen and the keyboard are the main instruments of this contact. In newer devices, however, it will be voice, gestures, and facial expressions as far as they are considered more natural interfaces [2].

Representatives of Alpha Generation want to interact with the device, and consequently talk to it, which is favorable to the development of voice assistants like Alexa, Siri, and Cortana. They are more willing to use augmented reality (AR),

virtual reality (VR), and artificial intelligence (AI), which is directly related to the development of the Internet of Things and the Internet of Toys (IoT) [3]. The persuasion of the printed book is limited among this generation: such a book cannot be inscribed as an attribute of the lifestyle offered by the latest technologies. It is not possible to "turn it on", "turn it off", or "wind through it", that is, to perform the operations that are possible in relation to digital media. For this reason, books are dead for Gen Alpha. Researchers predict that in this generation digital forms of books will gain importance: interactive books, hybrid books, books with QR codes, and with augmented reality elements [4]. For Generation Alpha, there are already characteristic activities in blended reality, where the narrative is constructed on multiple media platforms, e.g. based on classic children's picture books and mobile apps, innovative technologies such as augmented reality, holograms, GPS (Global Positioning System), and many others. These technological solutions, which remained unimaginable until recently, create a new spectrum of children's cognitive experiences, which affects how this generation spends its leisure time, and learns, but also will create knowledge and use it in the future [5].

ADVANCED DIGITAL SKILLS AS FUTURE SKILLS

Considering Generation Alpha, one can speak of a significant shift in abilities and a turn towards complex digital skills. This issue was recognized in the OECD report "The Future of Education and Skills: Education 2030". It identified three groups of skills that give young people a sense of being

innovative, responsible, and aware of the labor market [6]. These are skills that differentiate human work from the work of information systems, robots, and artificial intelligence. Since people will still be difficult to replace in these areas, they have been called “future skills”. The skills in which training is worth investing are:

1. *Social skills* (by 2030, demand for them will increase by 22% in the European labor market);
2. *Higher-order cognitive skills* (by 2030, the demand for them will increase by 14% in Europe. At the same time, the importance of lower-order cognitive skills, such as basic data processing skills, will decrease - by as much as 23% by 2030);
3. *Technical and digital skills - basic skills*, i.e. the ability to use digital technologies in everyday work, especially in the field of problem-solving and information retrieval, (by 2030, the demand for them will increase by 65%), and advanced skills, meaning the understanding of complex digital technologies, and the ability to develop and use them (by 2030, employees in Europe will spend over 40% more time on activities using such skills, and the demand for advanced programming and IT skills will increase by 90%).

PROJECT: “DIGITAL KIDS - CHILDREN’S DIGITAL PLAYGROUND”

The needs of the new generation of users and the economy of the future determine the activities of public libraries in Poland, which implement solutions for the development of advanced digital skills among children. The Polish-German project "Digital Kids - children`s digital playground", which is realized by the Goethe-Institut in Warsaw, is an example of such activities [7].

From the beginning of 2021, mobile interactive playrooms, equipped with sensory toys and computer hardware, with components tailored to the target group (applications, gaming offerings, VR games, specialized software used on desktop computers, consoles, or mobile devices) are created in selected libraries for children and teenagers in Poland (e.g. Gniezo, Koźienice, Szczecin, Redzikowo, Murów, Olsztyn, and others) within the project. The aim of this project is to raise awareness of the problems of childhood in a networked reality, to critically analyze this phenomenon, and to use the latest technologies in the development of complex digital skills of adolescents.

BIBLIOGRAPHY

- [1] McCrindle M., Ashley F., Understanding Generation Alpha, Norwest NSW: McCrindle Research Pty Ltd., Sydney 2020.
- [2] Turk V., Understanding Generation Alpha, UK: Hotwire Consulting, 2017.
- [3] Rywczyńska A., Jaroszewski P., Internet zabawek. Wsparcie dla rozwoju dziecka czy zagrożenie, NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2018.
- [4] Twenge J.M., iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości i co to oznacza dla nas wszystkich, przeł. Olga Dziedzic, Smak Słowa, Sopot 2019.
- [5] The State of the World’s Children 2017: Children in a Digital World. Flagship Report UNICEF https://www.unicef.org/publications/index_101992.html (access: 15.04.2022).
- [6] The Future of Educations of Skills: Educations 2030, OECD 2018, https://www.oecd.org/education/2030-project/contact/E2030_Position_Paper.pdf (access: 15.04.2022).
- [7] <https://www.goethe.de/ins/pl/pl/kul/sup/dik.html> (access: 15.04.2022).

Academic libraries during the COVID-19 pandemic – the use of electronic sources on the example of the Library of Maria Curie-Skłodowska University in Lublin

Renata Malesa

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

Abstract. *Electronic information sources have been an essential part of the activities of most academic libraries since the early 20th century. During the COVID-19 pandemic, access to them made it possible to satisfy the information needs of library users. This paper discusses the use of remote databases in the time of the pandemic on the example of the Library of Maria Curie-Skłodowska University in Lublin.*

Keywords: academic libraries, pandemic, electronic sources, data base.

INTRODUCTIONS

Since March 2020, due to the spreading COVID-19 pandemic, libraries in Poland and many other countries have had to limit their activities in physical space and move them to virtual space. Academic libraries have also undertaken a variety of online initiatives (e.g. informational, educational, cultural) in order to keep in touch with their users and facilitate their access to information sources.

LIBRARIES FACING THE COVID-19 PANDEMIC

The pandemic has changed the way libraries use many of their functionalities. At the same time, the lockdown has shown the impact of technology and networks on the activities taken by the libraries. They had to ask themselves whether readers would choose to use their offerings and whether modern libraries have to move to the virtual world and social media in order to survive.

Several dominant phenomena can be noticed in this period: the COVID-19 pandemic has undoubtedly forced a redefinition of the library space so that it is safe for the reader; new technologies and advancing digitalization have affected the relationship between the library and its user; many libraries' activities have moved permanently to virtual space. Keeping in touch with the reader during the lockdown has become the main challenge. Libraries have actively encouraged the use of text databases and digital libraries, both open-access ones such as the Polona National Digital Library, Academica or the Platform for Open Science, and licensed ones.

Libraries offered additional services such as an option to scan articles from their collections on demand, or so-called "digitizing on demand", "book on the phone" or preparing thematic compilations.

For many libraries, the COVID-19 pandemic has been a motivation to improve virtual communication. Offering the user such a wide variety of in-house and third-party proposals has often required librarians to train in the use of appropriate technology. Free courses for librarians and researchers were offered on the Internet. Some libraries, e.g. Warsaw University Library, as well as organizations such as the Polish Librarians Association and the Information Society Development Foundation, joined the knowledge-sharing action by implementing, among others, the project "Library online: a training program for libraries".

ELECTRONIC INFORMATION SOURCES

Since the beginning of the 90s of the 20th century, there has been a constant growth of interest in electronic sources of information in the Polish library environment. Their creation and development have had a lot of influence on changes in information users' preferences. Features such as the ease of updating a source, modifying its content, manipulating the data contained in the source, and the speed of retrieving information from different sources began to play a key role. The growing number of electronic sources caused changes in the libraries' activities. The policy of their collection and selection criteria, the principles of elaboration, making them available, and promoting them had to change. The various methods of organizing information in electronic sources provide the user with multifaceted access to this information according to single and complex search criteria, facilitate its updating and give the possibility to obtain more accurate, up-to-date, and easily accessible information than in the case of traditional sources. At the Library of Maria Curie-Skłodowska University in Lublin electronic resources include mainly databases: bibliographical, factual, encyclopedias/dictionaries, and journal and book collections. They are available for free access, remotely (for library users, after logging in) and locally in the Scientific Information Department. Electronic sources also include e-journals (33 databases), e-books (10 databases), digital libraries, and databases in trial access.

THE USE OF ELECTRONIC INFORMATION SOURCES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

After the complete closure of the libraries to the readers (12th March 2020 - 6th May 2020) and the subsequent reduction of some of its activities (e.g. free access, journal reading room), it seems that interest in accessing information sources available remotely should increase significantly. Statistics obtained in the Scientific Information Department clearly support this hypothesis. In 2020, the HAN software recorded 250,611 accesses (for comparison: only 154,310 in 2019) to all Polish and foreign electronic sources subscribed to by the

UMCS and available under a national license. Thus, one can notice huge progress, i.e. one hundred thousand more accesses. At the same time, a significant decrease in users of databases available only from the branch was noticed (e.g. Rzeczpospolita lost 99% of users). The greatest increase in interest was noticed for the databases MathSciNet (2526%), De Gruyter journals (414%), Ebsco purchase by reader decision (324%), Royal Society of Chemistry (214%), Wiley Books (138%), and Ibuklibra (106%). Overall there were 60% more entries than the previous year. It can be seen that science databases and journals in particular were highly demanded. When it comes to logins from outside the UMCS network, there was a significant increase in the number of accesses. At the same time, there was a significant increase in the number of online trainings that were conducted for users (18 online trainings using Google Meets, Zoom, and Teams platforms) and remote trainings attended by library staff (40).

The pandemic undoubtedly forced the redefinition of many functions performed by academic libraries.

REFERENCES

- [1] *Biblioteka* UMCS <https://www.umcs.pl/pl/biblioteka-glowna-universytetu-marii-curie-skłodowskiej,8783.htm> (access 04.05.2022).
- [2] I. Osłowska, *Biblioteki w pandemii. Przyczynek do badan*. "Toruńskie Studia Bibliologiczne" 2021, nr 1, s. 35-83.
- [3] M. Próchnicka, *Pojęcie i specyfika elektronicznych źródeł informacji*. https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/59118/prochnicka_pojecie_i_specyfika_elektronicznych_zrodel_informacji_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y (access 4.05. 2022).

Формування реєстру злочинів проти культурної спадщини під час російського вторгнення в Україну

Оксана Збанацька

Кафедра інформаційних технологій
Київський національний університет культури і мистецтв
Відділ лінгвістичного забезпечення інформаційно-пошукових систем
Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого
Київ, Україна
e-mail: ZbanatskaO@i.ua

Вікторія Добровольська

Кафедра культурології та міжкультурних комунікацій
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Відділ теорії та історії бібліотечної справи
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського
Київ, Україна
e-mail: vika_dobrovolska@ukr.net

Abstract. Some positions of the Hague Convention on the protection of cultural property in the event of armed conflict and Ukraine's accession to this document are highlighted. The register of crimes committed by the Russian occupation forces against cultural heritage sites in Ukraine, launched by the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, is presented.

Ключові слова: культурні цінності, культурна спадщина, руйнування, фіксування.

ВСТУП

На світанку 24 лютого 2022 року розпочалось масштабне вторгнення російських загарбників в Україну. Настав складний воєнний час, коли по території України пересувається російська важка військова техніка, лунають ракетні та авіаудари, українські міста та села знаходяться під постійними артилерійськими обстрілами. Через це зазнають значних руйнувань численні споруди, а серед них і пам'ятки культурної спадщини.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

30 квітня 2020 року набув чинності Закон України «Про приєднання України до Другого протоколу до Гаазької конвенції про захист культурних цінностей у разі збройного конфлікту 1954 року». Згідно з Гаазькою конвенцією, культурними цінностями вважаються: «(а) цінності, рухомі чи нерухомі, які мають велике значення для культурної спадщини кожного

народу, такі як пам'ятники архітектури, мистецтва або історії, релігійні або світські, археологічні розташування, архітектурні ансамблі, які як такі представляють історичний або художній інтерес, твори мистецтва, рукописи, книги, інші предмети художнього, історичного або археологічного значення, а також наукові колекції чи важливі колекції книг, архівних матеріалів або репродукцій цінностей, зазначених вище; (b) будівлі, головним та дійсним призначенням яких є збереження або експонування рухомих культурних цінностей, зазначених у пункті (a), такі як музеї, великі бібліотеки, сховища архівів, а також укріття, призначені для збереження у разі збройного конфлікту рухомих культурних цінностей, зазначених у параграфі (a); (c) центри, в яких є значна кількість культурних цінностей, зазначених у пунктах (a) та (b), так звані "центри зосередження культурних цінностей"». Руйнування об'єктів культурної спадщини є воєнним злочином.

Станом на 22 квітня 2022 р. в Україні та міжнародній арені функціонує 19 платформ фіксації/розслідування злочинів Росії проти цивільного населення України. Серед них є ресурс для належного документування воєнних злочинів проти людяності та об'єктів культурної спадщини, скоєних армією Росії.

9 березня 2022 року Міністерство культури та інформаційної політики України оголосило про збір інформації щодо пошкоджень та руйнувань об'єктів культурної спадщини, вчинених

російськими окупаційними військами на території України і створило ресурс для їх належного документування. Міністерство закликало свідків руйнування культурної спадщини з усіх регіонів України надсилати фото або відео докази до Міністерства культури та інформаційної політики України через ресурс: <https://culturecrimes.mkip.gov.ua>.

На сайті представлено приклади воєнних злочинів:

1. Пошкодження старовинних будівель (пам'яток архітектури), історичних кладовищ, пам'ятників, релігійних споруд, творів мистецтва, пам'яток природи, будівель закладів культури – театрів, музеїв, бібліотек та ін.;

2. Руйнування археологічних об'єктів – курганів, валів давніх земляних укріплень, місць розкопок та ін.;

3. Факти поранення/загибелі цивільних осіб внаслідок застосування сили та зброї окупантом при спробі пошкодження культурних об'єктів;

4. Захоплення майна, пограбування окупаційними силами музеїв, бібліотек та інших закладів культури.

Щоб зафіксувати злочин, потрібно:

1. Залишити інформацію про себе (вона під надійним захистом);

2. Описати порушення із зазначенням точного місця та всіх деталей (постраждалих, пошкодження тощо);

3. Завантажити фото- або відеодокази.

Далі заповнити анкету, в якій зазначити такі дані:

1. Ваші контакти (ПІБ свідка, дата народження, телефон, e-mail, альтернативний канал зв'язку зі свідком (Лінк на Facebook, Instagram, Tik-Tok, інше)

2. Інформація про подію:

- Джерело інформації (А – особисто виявлена, В – виявив в інтернеті, С – виявила інша особа);

- Назва об'єкту;

- Область;

- Місце події;

- Дата події;

- Дата запису свідчення;

- Перелік об'єктів (старовинні будівлі; історичні пам'ятки, історичні кладовища; археологічні об'єкти - кургани, вали давніх земляних укріплень та ін., місця розкопок; релігійні споруди; твори мистецтва (картини,

фрески тощо); театри; кінотеатри; бібліотеки; пам'ятники (меморіали, обеліски, меморіальні дошки); пам'ятки культурної спадщини (історії, архітектури та містобудування, монументального мистецтва, садово-паркового мистецтва, науки і техніки); музеї та заповідники; пам'ятки природи та інше);

• - Інформація про подію;

• - Фото або відео злочину.

Станом на 04.05.2022 р. зафіксовано 293 воєнних злочинів, з якими можна ознайомитись, переходячи за посиланням: <https://cutt.ly/1G3gfDg>.

ВИСНОВОК

Наразі збір доказів злочинів Російської Федерації проти української культурної спадщини триває. Міністерство культури та інформаційної політики України верифікує доказову базу для подальшого її використання в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Комітет з прав людини інформує про платформи фіксації та розслідування злочинів російської федерації проти цивільного населення України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. Київ, 2022. URL: <https://www.rada.gov.ua/print/222106.html> (дата звернення: 03.05.2022).
- [2] Конвенція о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта, 14 мая 1954 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. Київ, 2022. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_157#Text Редакція від 26.03.1999 (дата звернення: 03.05.2022).
- [3] Міністерство культури та інформаційної політики [Електронний ресурс : веб-сайт. Київ, 2022]. URL: <https://mkip.gov.ua/> (дата звернення: 04.05.2022).
- [4] Про приєднання України до Другого протоколу до Гаазької конвенції про захист культурних цінностей у разі збройного конфлікту 1954 року [Електронний ресурс] : Закон України № 585-IX від 30.04.2020 / Верховна Рада України. Київ, 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/585-20#n2> (дата звернення: 03.05.2022).

The role of a specialist in information, library and archival affairs in promoting the humanistic values of the information society

Natalia Khymytsia

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

Maria Markovets

Department of SCIA
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
mariia.markovets.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. Based on the analysis of key problems of the information society, the role and tasks of the specialist in the specialty "Information, library and archival affairs" in the formation of information culture and humanistic values of Ukrainian society are specified.

Key words: information society, information culture, humanistic values, ILAA specialist, social communications.

PROBLEMS OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT

In the modern information society, not only the economic importance of the information sector but also its social and political weight is growing. Priority is given to information and its full range. Intellectual technology and knowledge processing are becoming important.

Characteristic features of post-industrial society are:

- maximum development of marketing;
- dynamic interpersonal information;
- the importance of scientific research;
- growing role of education.

Social conflict arises precisely because of the possession of knowledge and information. In post-industrial society, the class structure is gradually changing the status hierarchy, which is formed on the basis of education, culture and moral values (Tab. 1).

In world practice, there are two scenarios for the modernization of society:

- **Strategic modernization.** It occurs due to the resources of their own development, prepared

by the internal evolution of society and begins with culture and change of public consciousness.

Table 1. Comparison characteristic indicators of industrial and post-industrial phase

Industrial phase	Post-industrial phase
The main sector of production	
Processing	Services
The main contingent of labor	
Worker engaged in materials processing	An employee who works with information, symbols, knowledge
Technology	
Mechanized technology	Intelligent technology
Driving force	
Created energy	Information processing of knowledge
Subjects of social communication	
Human-machine	Human-human
Perspective of time	
Adaptation to the present	Future orientation, forecasting
Higher level of needs	
Social needs	Needs for knowledge, implementation

- **Inorganic modernization.** It is a reaction to the achievements of developed countries, a form of "catching up development" in order to

overcome historical backwardness (for example, Stalin's industrialization of the 1930s, reconstruction in 1985). Such modernization is carried out by attracting foreign specialists, studying abroad, attracting investments, importing equipment and patents, and corresponding changes in the socio-political areas.

THE ROLE OF ILAA SPECIALIST IN STRATEGIC MODERNIZATION OF UKRAINIAN SOCIETY AND POPULARIZATION OF HUMANISTIC VALUES

An important role in the strategic modernization of the information society is played by specialists in Information, Library and Archival Affairs (ILAA), who are trained in accordance with the field of knowledge "Culture and Art" and qualification "Bachelor of Social Communications and Information Activities".

According to the new educational and professional program, the model of the ILAA specialist includes: block "Information activities"; block "Socio-communication activities"; block "Informatization of library and archival activities" [1].

The ILAA educational and professional program is based on well-known principles and results of modern scientific research in social communications and information activities, within which further professional and scientific careers are possible.

An integral competence of the ILAA specialist is the ability to solve complex specialized tasks and practical tasks in the field of social communications and information activities, which involve the application of regulations and methods of social communication and information activities, and are characterized by complexity and uncertainty of conditions [2].

Among the whole set of general competencies of the ILAA specialist, in the context of popularization of humanistic values of the information society, the following are important:

- ability to realize their rights and responsibilities as a member of society, to realize the values of civil society and the need for its sustainable development, the rule of

law, human and civil rights and freedoms in Ukraine;

- ability to preserve and increase moral and cultural scientific values and achievements of society based on understanding the history and patterns of development of the subject area, its place in the general system of knowledge about nature and society and in the development of society, technology and technology.

So, today the main task is to form the information culture of Ukrainian society. It is manifested in the following aspects: the ability to work with different types of information; mastery of the basics of analytical information processing; the ability to present the necessary information in an understandable form and the ability to use it effectively; ability to use computer information technologies, the basic components of which are numerous software products; ability to find the necessary information from different sources [3].

Successful implementation of this task depends on the professional work of ILAA specialists who are able to creatively and effectively develop, analyze and implement management decisions; to promote innovative processes with the use of modern information and communication technologies based on humanistic values.

REFERENCES

- [1] Educational and professional program "Social communications and information activities", 2020.
- [2] N. Khymytsia, "Ethics of communication in the Fidonet network as a component of national information culture", Information and documentary communications in a globalized society, Proceedings of the International scientific-practical conference March 21-22, 2013, National Aviation Univ. Redcol. Tyurmenko I.L. etc., NAU, 2013, P.167-168.
- [3] A. Peleshchyshyn, N. Vovk, "Standard of higher education: model of a specialist in information activities in the knowledge society", Information, communication, society 2017. Proceedings of the VI International Scientific Conference ICS-2017, Lviv, Lviv Polytechnic Publishing House, 2017, P. 323-324.

Електронне архівознавство як окреслення тенденцій практики

заперечень, дозволимо собі конкретизувати міркування.

Валентина Бездрабко

відділ архівознавства
УНДІАСД
Київ, Україна
valentbez@gmail.com

Abstract. The actualization of the term electronic archival science in the Ukrainian scientific space is considered. Emphasis is placed on the terminological aspects of its use and advocating the feasibility of informatization of archives..

Ключові слова: архівна справа, архівознавство, електронне архівознавство, інформатизація архівної справи, цифровізація, термін.

ВСТУП

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) спричинив постання доби інтерпретації наукових, культурних феноменів, пов'язаних із їх поширенням у практичному сегменті гуманітаристики. Узвичаєним поняттям сьогодення стала цифровізація багатьох прикладних наукових напрямів. Тому не дивно, що ми стали свідками появи пропозицій щодо електронної археографії, електронного бібліотекознавства, електронного документознавства, електронного архівознавства та ін. «електронних» галузей знань.

Попри надзвичайну актуальність, поширення й концептуалізацію застосування ІКТ в архівній справі зарубіжні колеги часто ставляться до цього явища як до напряму передусім практичної діяльності, що потребує розв'язання ряду нагальних теоретичних проблем, пов'язаних з усіма етапами «життя документа», у т.ч. і в його фінальній частині, коли той потрапляє в архів.

Для того, аби уникнути масштабних узагальнень, що народжуються в результаті «вимивання» конкретних фактів і спонукають до

ОСНОВНА ЧАСТИНА

За кордоном питання інформатизації архівної справи, спочатку як автоматизації (а нині – цифровізації) почали розглядати з 1960-х р. На майданчиках «круглого столу» архівів (МККСА) дискусію започатковано французьким архівістом І. Перотеном у 1965 р., коли до обговорення було представлено доповідь «Архіви та автоматизація» [1, 486]. Згодом, у 1971 р., однією з тем обговорення авторитетного форуму була «Архіви і засоби інформаційної техніки», де йшлося вже про зміни в архівній справі під впливом новітніх технічних засобів, зберігання та збереження оригінальної документації в її традиційній формі існування поряд із новітніми носіями інформації (Р.-А. Ботьє) [1, 487]. Спочатку архівісти найбільше переймалися загальною постановкою питання та його реалізацією, а згодом, у результаті практичного впровадження автоматизації архівних процесів, технологій, дійшли до розв'язання конкретних прикладних проблем.

Наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр. у фокус міжнародних форумів потрапили питання організації доступу до архівів (1998 р.), їх оцифрування (1999 р.), забезпечення збереженості електронних документів (2001 р.), інтернет-ресурси архівів (2002 р.), підвищення якості архівних послуг в інформаційному суспільстві (2002 р.), комплектування і збереження архівних документів в епоху прискореної глобалізації (2005 р.), довготривале зберігання цифрових записів (2007 р.).

2010 р. став переломним у тематиці МККСА. Відтоді цифровізація й архіви, а саме: електронні документи у контексті доступу, захисту персональних даних в е-середовищі; керування електронними документами; права громадян в «електронну» добу; переосмислення принципу походження, судова експертиза, і загалом експертиза архівних е-документів; доступ до документів на цифрових носіях; особливості архівного зберігання в ХХІ ст.; оцифрування як

стратегія забезпечення довготривалої збереженості; визначення цілісності, автентичності електронних архівів; реальні й віртуальні катастрофи та планування архівів на випадок катастроф і реагування на них; стандартизація в архівах; управління забезпеченням збереженості архівів; технічні інновації й зростання попиту на архівну інформацію стають порядком денним для архівістів.

Попри розмаїтий репертуар зарубіжних новітніх наукових студій, пропонований українськими фахівцями термін *electronic archival science* (електронне архівознавство), зарубіжний англomовний професійний глосарій після тривалої практики інформатизації архівної галузі не містить. Принаймні пошукова система Google його не знаходить. Точніше, пропонує лише декілька результатів, які стосуються праць шановних колег-співвітчизників.

Дещо більше знайшлося пропозицій при пошукові терміна *цифрова архівна наука* (*digital archival science*) – 3600. Однак для Google такий результат теж не є показовим, враховуючи те, що при цьому часто пропонуються публікації, які можуть лише опосередковано торкатися порушеної теми, або ж не відповідати запиту взагалі. Між іншим, німецькомовний архівний світ так само не знає терміна *електронне архівознавство*. Натомість широко уживаними є ті, які пов'язані з різними практиками, приміром, *digitale Archivierung*, що в перекладі означає «цифрове архівування».

В українському архівознавстві поширення ІКТ в архівній справі теж було означено як її *інформатизація*. Фундаторами новітнього напряму досліджень вважають відомих фахівців – Г. Боряка і Л. Дубровину [2, 3]. Важко переоцінити їх внесок у реальне впровадження інформатизації в архівній галузі. Це було справжнім проривом та дало потужний імпульс для реалізації багатьох проектів. Їхні концептуальні положення, ідеї, викладені в численних публікаціях, стали підґрунтям діяльності архівної системи та лишаються актуальними донині.

Останніми роками в українському науковому просторі спостерігаємо появу публікацій із пропозицією означити вивчення практик ІКТ в архівній справі терміном *електронне архівознавство* як субдисципліни архівознавства.

Окрім суто термінологічної дискусії, відмітимо відсутність відповідної теорії для того, щоб говорити про його однозначне конституювання, тим паче упровадження як навчальної дисципліни. Йдеться про теорію архівного електронного документа, відповідні експертизу цінності електронного документа, описання, класифікацію чи інші архівні виробничі процеси. Звичайно, нам відомі потужні наукові праці з порушеної проблематики іноземних колег. Та при цьому в контексті зарубіжної архівної науки ідеться лише про особливий вектор розвитку сучасного архівознавства, а не окрему дисципліну.

Майбутнім фахівцям корисно дізнатися про існування пропонованої точки зору. Утім навряд чи з дидактичних позицій упровадження в навчальний процес окремого курсу з електронного архівознавства є виправданим. Ідеться ж не просто про поверхневу адаптацію положень традиційного архівознавства чи застосування його «шаблонів», умовно кажучи, під електронний архівний документ, електронний архів, або цифрове середовище побутування інформації, а набагато глибші перетворення й переосмислення теорії. Має бути чітко обґрунтовано теорію відповідної практики, аби належно оцінити перспективність електронного архівознавства чи, приміром, архівної інформатики.

Безумовність горизонтів інформатизації архівної справи не викликає сумнівів так само, як і необхідність вивчення фахівцями нових реалій із метою теоретичних концептуалізацій та практичного при звичаєння до них.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] I. Matiash, "Archival science: Methodological principles and history of development," (in Ukraine), Kyiv, 2012, 516 p.
- [2] Boriak H.V., "National Archival Heritage of Ukraine and the State Register "Archaeographic Ukraine": Archival documentary resources and scientific information systems, " (in Ukraine), Kyiv, 1995, 348 p.
- [3] L. Dubrovina, "The main provisions of the concept of computerization of archives in Ukraine," (in Ukraine), *Studii z arkhivnoi spravy ta dokumentoznavstva*, Kyiv, 1998, vol. 3, pp. 6-17.

Використання інформаційних технологій для архівування управлінських документів

Назарій Рачковський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nazarii.rachkovskiy.dk.2018@lpnu.ua

Руслан Кравець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ruslan.b.kravets@lpnu.ua

Abstract. *An analysis of information technology for archiving documents conducted. The principles and means of archiving are studied. Systems for the organization of document circulation and archival storage analyzed. Technical means allow to automate the work with documents in the institution and adapt it to new modern conditions.*

Key words: *archiving, administrative documents, information technologies, document circulation, electronic document.*

Сучасна система діловодства характеризується великою кількістю документів, змінами в обсягах та форматах інформації й активним попитом на електронну інформацію. Тому сьогодні поставлені для суспільства високі вимоги для організації технологій архівування документів з їх подальшим використанням. Головним напрямом удосконалення архівування вважається використання високоякісних інформаційно-управлінських технологій, новітньої програмної та комп'ютерної техніки. Дані заходи повинні організувати процес архівування управлінських й інших видів документів системі невеликих підрозділів й у складних інформаційних структурах[2].

Застосування інформаційних технологій суттєво трансформує сутність та принципи архівування документів, на чому акцентує увагу Осмятченко В. Так, він виділяє декілька принципів, які можна реалізувати у системі роботи з архівним документами на основі інформаційних технологій:

- принцип обачності (при впровадженні автоматизованих процесів в архівування покращуються її контролюючі функції);
- принцип безперервності (інформаційні технології дозволяють створювати бази даних,

які можуть групуватися за видами, роками, способами доступу, що в подальшому спрощує процес отримання архівної інформації);

- принцип безперервності (інформаційні технології дозволяють використовувати шаблони типових документів, з допомогою яких спрощується процес створення нових документів);
- принципу превалювання сутності над формою (інформаційні технології для архівування дають змогу зберігати та інтерпретувати інформацію в будь-якому вигляді, керуючись потребами прийняття управлінських рішень) [5].

Важливими в процесі створення умов для архівування з допомогою інформаційних технологій є елементи ресурсного забезпечення:

- технічне забезпечення;
- інформаційне забезпечення;
- програмне забезпечення;
- кадрове забезпечення;
- нормативно-правове забезпечення [3].

Комплекс заходів щодо покращення системи архівування – це впровадження обчислювальної техніки з відповідними функціями зв'язку та програмними можливостями. Технічні засоби дають змогу обмінюватися збереженою інформацією із зовнішнім середовищем. При цьому у системі зв'язку використовують не тільки «чисті пристрої зв'язку», але й спеціальні програмне забезпечення [4]. В основі будь якої автоматизації з роботою стоїть база даних – сукупність даних, які організовані у відповідності до концепції зберігання. Програмним забезпеченням для роботи з базами даних виступають засоби з управління даними: MySQL, Microsoft SQL Server, Sybase,

PostgreSQL, PostgreSQL [6]. Певні СУБД оснащені крім основного функціоналу й іншими плагінами, серед яких: редактори довідників, реєстраційно-контрольні карти для задання різноманітних атрибутів й різних видів документів [1].

Ринок інформаційних технологій з автоматизації процесу документообігу та архівування документів відрізняється різноманітністю програмних технологій, які враховують специфіку роботи українських компаній. Серед програм, які використовуються в організаціях можна назвати: «Documentum», «InterDoc», «eDocLib 2.0», «DOCS».

Так, для розуміння, як інформаційні технології впливають на процес архівування та автоматизують роботу із документами можна розглянути платформу «Documentum». Її призначенням є управління неструктурованою інформацією на підприємстві з контролем усіх етапів та циклів роботи з документами. На платформі користувачі можуть працювати з різними типами й форматами документів: текстові документи, документи XML, образи від сканованих документів, електронні варіанти документів, управлінська документація. Важливість даних технологій підкреслюється клієнтами й користувачами даної платформи: Yahoo, Sony Pictures Entertainment, Hyundai, Johnson & Johnson, McDonalds, Ford Motor Company, United Airlines.

Гнучким комплексом в процесі роботи з документами та з їх архівуванням, можна досягти з допомогою системи «eDOCS», яка управляє не тільки циклом документної інформації, але усіма даними, які циркулюють в межах підприємства (документи, зображення, записи).

«Сфрат-Документообіг» типова за своїми функціональними можливостями інформаційна система для автоматизації документообігу з технологію workflow. Призначення даної системи полягає в організації автоматизованих процесів роботи різних служб, відділів, структур в єдину систему зі спільним архівним збереженням. Підходить для використання державними установами, освітніми закладами, промисловими підприємствами.

Таким чином, інформаційні технології повинні підтримувати форми та шаблони документів, які використовуються для всіх

програмно-технічних комплексів архівування управлінських документів Також можна сформулювати такі вимоги для даних технологій:

- збереження і знищення документів, їх вмісту в електронній формі;
- підтримання складних форм документних версій, підверсій, посилань між документами електронного формату;
- забезпечення оперативного архівного зберігання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Войнаренко М. П. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією / М. П. Войнаренко, О. М. Кузьміна, Т. В. Янчук. Навч. посіб. – Вінниця: ПП Едельвейс і К, 2015. – 496
- [2] Голошук Р. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки / Р. Голошук, О. Марковець // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - С. 35-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_6_10.
- [3] Копняк, К. В., and Т. А. Костунець. "Автоматизація документообігу як складова підвищення ефективності діяльності підприємства." ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. МЕНЕДЖМЕНТ: актуальні питання науки і практики 11 (2017): 57-68.
- [4] Мельник Н. Електронні архіви, особливості їх функціонування. /Н.Мельник, О.Марковець // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 4 Міжнародної наукової конференції ICS-2015. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - С. 136-137.
- [5] Осмятченко В. Вплив інформаційних технологій на принципи і функції бухгалтерського обліку / В. Осмятченко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2014. — Вип. 1 (10). — С. 80—87.
- [6] Сабадаш І. Впровадження новітніх комп'ютерних технологій в діяльність архівів навчальних закладів / І.Сабадаш, О.Марковець// Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 327-328.

ТРАНСФОРМАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК: НОВІ ВИКЛИКИ, НОВІ РЕАЛІЇ

Тетяна Яворська

Кафедра ІСУ

Донецький національний університет імені Василя Стуса
Вінниця, Україна. yavorska@donnu.edu.ua

Abstract. The article is devoted to the study of library activities under the influence of modern challenges. The activity of libraries during the COVID-19 pandemic is considered. Emphasis is placed on the transformations of library activities in this period. Attention is paid to the active position of libraries during the Russian aggression against Ukraine, the main professional priorities in the activities of libraries during the war are revealed.

Ключові слова: бібліотека, трансформації, пандемія, військова агресія.

Глобальні зміни технологічного характеру, що охопили увесь світ в останні роки, соціальні зміни суспільства накладають свій відбиток на всі без виключення сфери життєдіяльності.

Під впливом глобальних змін трансформуються бібліотечні інституції, переформатовують свою роботу відповідно до нових реалій. «Бібліотеки як елемент інфраструктури глобального інформаційного простору у період сучасних суспільних змін трансформуються на основі соціокультурного, комунікаційного та діяльнісного підходів. Дослідження соціокультурних трансформацій сучасної бібліотеки виявили її адаптивні можливості та здатність еволюціонувати в інформаційному суспільстві у напрямі цифровізації» [1].

Важливим етапом у діяльності сучасних бібліотек та одночасно новим викликом для них став період карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID 19. Саме в цей період бібліотеки швидко переформатували свою діяльність, налагодили як дистанційну роботу працівників, так і дистанційне обслуговування користувачів із проведенням онлайн заходів, із впровадження нових форм та форматів роботи з

користувачами, забезпечили відповідні санітарно-гігієнічні умови роботи у приміщеннях

бібліотек, сфокусувались на зовнішній переважно електронній комунікації. Це був важливий період як для переосмислення основних завдань, функцій, так і для відкриття нових, якісних можливостей, підвищення кваліфікації. Удосконалення цифрових навичок бібліотечних працівників стало вимогою часу. Тут в пригоді стали як онлайн конференції, семінари, тренінги, які були організовані національними та державними бібліотеками, міжнародними та національними бібліотечними асоціаціями, так і методичні рекомендації на професійних ресурсах. Також важливим ресурсом для підвищення кваліфікації стала національна онлайн-платформа з цифрової грамотності «Дія. Цифрова освіта», що запустило Міністерство цифрової трансформації України.

Нові реалії вимагали оперативного переходу до цифрової мобільності в управлінні бібліотеками, в наданні дистанційних бібліотечних послуг та в організації бібліотечних онлайн-заходів. Як зазначає Ганнелор Фогт, директорка міської бібліотеки міста Кельн - «онлайн послуги вже були важливою частиною сервісів бібліотеки. Вони стали ще важливішими, і багато з них (наприклад, стрімінгові події та відеоконференції) збережуть своє місце у повсякденному житті після пандемії. Значно покращилася згуртованість та співпраця в колективі, креативний підхід до вирішення проблем. Ще ми навчилися адаптуватися до нових умов більш гнучко, швидше та спритніше» [2].

Для бібліотечної спільноти в період пандемії характерними є підвищення соціальної відповідальності, взаємної підтримки, готовності навчатися, комунікувати, креативити. Гнучке планування з можливістю швидкого внесення змін – так нині балансують бібліотеки у своїй роботі, залишаючись активними та видимими у суспільстві при, переважно, онлайн діяльності [2].

Ще одним викликом сьогодні для всього українського суспільства стала військова агресія, **російське вторгнення в Україну.**

З перших днів бойових дій українські бібліотеки, використовуючи свої знання, вміння, навички, накопичені за останні 8 років, допомагають захисникам та цивільному населенню.

Нині головними професійними та життєвими пріоритетами бібліотечних інституцій стали: **захист інформаційного простору: боротьба з фейками, дезінформацією та кіберзагрозами.**

На сторінках своїх інформаційних ресурсів бібліотеки надають для розповсюдження правдиву, перевірену та найважливішу інформацію, як-то: життєвоважливі інструкції та рекомендації для громадян України; списки офіційних джерел інформації; посилання на джерела, які допоможуть знайти найближче бомбосховище; попередження про фішингові атаки; список телеграм-каналів, які активно поширюють дезінформацію та беруть участь в кампаніях з дестабілізації ситуації в Україні; перелік актуальних чат-ботів і т.п.

В реаліях інформаційної війни важливим та актуальним є рівень медіаграмотності населення. Провідна роль у формуванні медіаграмотності громадян належить бібліотекам. Так, з метою підвищення рівня медіаграмотності населення в ефірі програми «Віч-на-віч» директоркою централізованої бібліотечної системи Хмельницької територіальної громади Тamarою Козицькою було проведено урок медіаграмотності в умовах війни. Презентація демонструвалась на центральних телеканалах України [3].

Бібліотеки всіх систем і відомств є активними учасниками благодійних та волонтерських проєктів.

Активну позицію під час війни зайняла Українська бібліотечна асоціація /Ukrainian Library Association, яка серед іншого, оголосила про початок формування колекцій документів у майбутню Національну цифрову бібліотеку України. Мова йде про збір документів про цю війну:

- факти (фото, відео, аудіо, будь що інше) російської агресії та нашої боротьби, плакати, фотожаби, анекдоти, жарти (народну творчість), що демонструють нашу нескореність, нашу праведну лють та наш неперевершений гумор;

- факти, що підтверджують підтримку України бібліотечною спільнотою, іншими

професійними спільнотами, окремими громадянами з інших країн світу (це можуть бути повідомлення вам особисто в різний спосіб або в публічному інтернет-просторі, фото, відео, офіційні і неофіційні);

- фейки, які поширюють вороги про нас і нашу боротьбу щоб ослабити нас у цій війні [3].

Також Українська бібліотечна асоціація звернулась до Президента України і Правління міжнародної організації IFLA підтримати українських бібліотекарів і виключити Російську бібліотечну асоціацію та усі установи країни-агресора Росії з Членів IFLA, а їхніх представників – із усіх керівних органів IFLA.

Отже, сьогодні відбуваються значні трансформації бібліотечних інституцій. Нові реалії, нові виклики для бібліотечної спільноти стають можливістю для впровадження нових якісних змін.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. М. Анісімова, Л. А. Ковальська, Г. П. Лукаш, О. В. Прігунов, О. С. Щербіна, Т. М. Яворська Трансформаційні процеси у суспільній та соціокультурній сферах України: Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021.
- [2] В. Польова. Бібліотеки під час пандемії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.goethe.de/prj/lek/uk/dos/pan.html>. Дата звернення: Трав., 13. 2022
- [3] Л. Лагута. Публічні бібліотеки в реаліях війни. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://oth.nlu.org.ua/?p=5687>. Дата звернення: Трав., 13. 2022

МУЗЕЙ ВИЗВОЛЬНОЇ БОРОТЬБИ УКРАЇНИ У ПРАЗІ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ ПРОСТОРУ ПУБЛІЧНОЇ ІСТОРІЇ

Віра Мельник

Кафедра українознавства
Львівський національний медичний університет ім.
Данила Галицького
Львів, Україна
virakamjanka@ukr.net

Роман Мельник

Кафедра історії, музеєзнавства та культурної
спадщини
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
roman.p.melnyk@lpnu.ua

Abstract. Unlike most other cultural and educational institutions, the Ukrainian National Museum-Archive did not receive material state financial assistance during its existence, it acted only due to charitable contributions from the UGC members themselves. Realizing the complexity of the situation regarding the development of the museum-archive, the UGC Board (as the governing body of the museum-archive) without asking for material support from the Ministry of Foreign Affairs of the Czechoslovak Republic. Due to limited funds, this Ukrainian museum institution, at the first stage of its activities was forced to engage mainly in the collection of cultural and historical materials through free transfer (donation). for storage in UNMA.

Ключові слова: музей-архів, Всеволод Петрів, національно-визвольна революція, Прага, експонат.

Поразка Української національно-визвольної революції 1917–1921 рр. спричинила хвилю української еміграції до європейських країн. Найбільш численною у міжвоєнний період була українська громада Чехо-Словаччин, куди з різних європейських міст переїхало багато українських Семігрантів, зокрема представників політичної, наукової та військової еліти [4, с.16]. У 1920–1930 рр., коли на території України, розділеній між більшовицькою Росією та Польщею було фактично встановлено окупаційний режим що неухильно викорінював усе українське, Прага стала світовим центром

українського національного суспільно-політичного, культурного та наукового життя. Так, з метою збереження надбань української історії та культури в еміграції 1923 р. в Празі

при Українському інституті громадознавства було засновано Український національний музей-архів. Головним його завданням було збір інформації про пам'ятки української історії та культури, які були розпорошені по різних європейських містах, їх опис та облік; пошук втрачених пам'яток, які були вивезені українською еміграцією з батьківщини; облік та опис українських пам'яток, які перебувають у різних музейних установах (як в музеях, архівах, бібліотеках, так і в приватних колекціях); пошуку інформації про героїв національної революції 1917-1921 рр.; систематичне упорядкування та опис зібраних матеріалів; видання періодичного журналу [6, с.10].

Музено-архівна установа розпочала свою роботу 1 червня 1924 р.[1, с. 23] Керівництво її роботою здійснювала рада, якої належали члени від українських наукових інституцій і українського громадського комітету. Музей-архів розміщувався в на території УГК. За перших пів року діяльності музею-архіву було здійснено понад 75 передач матеріалів як від приватних осіб так і культурних організацій. Серед нагромадженого культурного музейного матеріалу варто виділити 375 фотографії, 12 рисунків, 30 поштових листівок, близько 50 бонічних знаків, 2 іменні нагороди, близько 300 юридичних документів, 116 плакатних стендів, інформаційних листів та ін. Загалом до музею

було направлено понад 2 тиж. різного роду предметів, документів і книг [6, с.12]. Очевидно що із такою значною базою культурних надбань виникла необхідність представлення зібраного матеріалу шляхом формування різного роду тематичних виставок. Музей у своїй структурі складався із 3 відділів, архівного, музейний та друків. У музейному відділі експонувалися речові пам'ятки доби Української революції 1917-1921 рр. (нумізматичні, бонічні, сфрагістичні, палеографічні матеріали, фото-документи та різного роду скульптура). Цінною у мистецькому відношенні була збірка графічних робіт М. Битинського «Українське військо, уніформи і відзнаки військових частин», яка нараховувала 76 картин. У відділі друку (періодичні видання та бібліотека) за станом на 1 жовтня 1928 р. було зібрано та впорядковано 874 збірок газет і 220 збірок журналів (разом – 1094 збірок)[7, с.350]. За весь період існування музею (грудень 1923 – жовтень 1932 рр.) в його фондах було нагромаджено значну кількість пам'яток історичної цінності. Як зазначено у першому номері

«Бюлетеня Українського національного музею-архіву», «потреба в заснуванні цієї, в той час єдиної цього роду на еміграції української інституції, була конечна. Пам'ятки відродження й визвольної боротьби України, що у великій кількості попали на еміграцію, нищилися стихійно. Потрібно було зібрати й хоронити їх у якійсь спеціальній інституції, як національний оригінальний матеріал для наукових розвідок майбутніх істориків» [7, с. 349].

Із заснуванням у 1925 р. товариства «Музей визвольної боротьби України», яка теж займалася збором культурного матеріалу української історії та культури нагромадженого за кордоном, почала складати конкуренцію музею-архіву. Від того часу в Празі співіснували дві українські установи цього профілю - УНМА при УІГ (згодом його колекція перейшла до Українського історичного кабінету при МЗС ЧСР) та товариство МВБУ[7, с. 349]. Розуміючи

потребу об'єднання зусиль в спільній справі, УНМА безуспішно здійснював спробу порозуміння в своїй діяльності з МВБУ [7, с. 349]. Не дивлячись на такий стан речей члени МВБУ, та працівники музею-архіву не втрачали надій налагодити з ними ділові стосунки. Так у 1-шому номері

«Бюлетеня» члени УНМА заявляли про своє розуміння того, «що активні учасники щойно перейденого періоду збройної боротьби ще надто сильно відчують впливи партійно-політичних

чи групових антагонізмів, особливо різних орієнтацій й чисто особистих емоцій. Через це ми наперед знали, що не у всіх колах української еміграції ідея заснування при УІГ Музею-архіву знайде однакове співчуття й доброзичливе відношення. Тому нема нічого дивного, що вже виникли або в дальшому виникнуть аналогічні установи, які збиратимуть українські пам'ятки серед відповідних прихильних до них кіл української еміграції» [7, с. 351].

Таким чином діяльність представників українського військового зарубіжжя по заснуванні українських музейно-архівних установ за кордоном стала важливим напрямком формування комплексної мережі організацій спрямованих на збереження та популяризації національної спадщини та пам'яті загалом. Виставкова діяльність музею-архіву, попри несприятливість умов, відбувалася досить на високому науковому та музейному рівні, спрямованому на необхідності донесення цінності історичної інформації до відвідувача.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] С.Віднянський Культурно-освітня і наукова діяльність української еміграції в ЧехоСловаччині: Український вільний університет (1921-1945), Київ 1994
- [2] В.П. Бойко Українські комбатанти – організатори військово-історичних музеїв. Historical and Cultural Studies. Історико-культурні студії. Львів, 2014. с. 7 – 11.
- [3] Т. Бублик Наукова та культурно-освітня діяльність української еміграції в Чехо-Словаччині та Німеччині в 20-30 рр. ХХ ст. : Дис...к.і.н.:07.00.01. Київ 1997.
- [4] Р. Мельник Проблема будівництва Збройних сил УНР у теоретичних розробках Всеволода Петріва. Всеукраїнський науковий журнал «Мандрівець», липень-серпень 2010. с. 16 – 20.
- [5] М. Мушинка Музей визвольної боротьби у Празі та його останній директор Симон Наріжний. Русская, украинская и белорусская эмиграция в Чехословакии между двумя мировыми войнами. Результаты и перспективы исследований. Фонды Славянской библиотеки и пражских архивов: Сб. докл. междунар. конф. Прага, 14-15 авг. 1995 г.: В 2-х ч. Прага, 1995. Ч. 2. с.806 – 815.
- [6] М. Обідний Наші завдання в охороні пам'яток. Вісник Укр. нац. музею-архіву при Укр. Інті громадознавства у Празі. Прага, 1928. с 10 – 11.
- [7] М. Г. Палієнко Створення та діяльність Українського історичного кабінету в Празі (1930-1945 рр.). Вісник Київ. нац. лінгв. ун-ту. Серія Історія. Економіка. Філософія. 2001. Вип. 5. с. 349 - 356.

Документознавство та інформаційна діяльність у системі сучасних наукових досліджень

Електронні інформаційні ресурси для здобувачів вищої освіти

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

svitlana.o.lisina@lpnu.ua

Рената Малеса

Кафедра інформатології, книгознавства та медіаосвіти Університету Марії Кюрі-Склодовської,

Люблін, Польща

r.malesa@poczta.umcs.lublin.pl

Abstract. In the article is presented results of the research one of the components of reference electronic information resources (EIP) - electronic encyclopedias. Types of electronic encyclopedias are presented and considered Wikipedia, as a possible multimedia resource for use in the higher education system of Ukraine. It is suggested to write articles in a free encyclopedia as a form of independent work of students.

Ключові слова: довідкова інформація, електронний інформаційний ресурс, електронні енциклопедії, «Вікіпедія», стаття.

«Уявіть собі світ, де кожен має вільний доступ до всіх накопичених людством знань. Ось чого ми прагнемо!»
Джиммі Вейлз, засновник Вікіпедії

У сучасних умовах євроінтеграції перед Україною стоїть складне завдання підготовки електронних енциклопедичних видань нового покоління для поширення наукових знань, їх систематизації, всебічної розбудови українського національного інформаційного простору, а також широкого використання здобувачами вищої освіти у процесі навчання.

Вивченню проблем класифікації електронних інформаційних ресурсів присвячені публікації І. Антоненка, В. Болдовського та ін. [1-2]. Теоретичні ж та організаційні аспекти мережових науково-інформаційних ресурсів досліджувала у своїх працях В. Копанєва [6-7]. Практичні дослідження електронних інформаційних ресурсів, в тому числі й «Вікіпедії», здійснили

В. Грінченко, М. Железняк, О. Іщенко та ін. [3-5].

Під електронними ресурсами ми будемо розуміти сукупність електронних документів, видань, продуктів або їх комбінацій. Всі публікації в Інтернеті можна читати, завантажувати, копіювати, поширювати, роздруковувати, досліджувати, приєднувати до повних текстів відповідних статей, використовувати для складання покажчиків, вводити як дані в програмне забезпечення [7, с. 31–32]. Відкритий доступ існує в Інтернет-середовищі у вигляді відкритих проєктів: електронних енциклопедій і бібліотек, веб-журналів, відкритих книг і мережевої літератури, публічних сайтів, банків ідей, відкритих наукових публікацій, дискусійних форумів, відкритих освітніх і комунікативних середовищ тощо.

Електронна енциклопедія розглядається як база даних, що містить систематизоване зведення знань з однієї, декількох або всіх галузей знань. Такі енциклопедії поділяються на дві групи: енциклопедії, написані колективом авторів і є аналогом паперової енциклопедії, тільки перенесеної на Web-сервер; енциклопедії, які створюються читачами і користувачами Інтернету відповідно до правил окремо взятого проєкту.

Найвідоміший проєкт у цій галузі — всесвітня вільнодоступна енциклопедія Wikipedia. Вона створюється багатьма мовами світу колективною працею добровільних авторів, що використовують технологію wiki. Брати участь в її редагуванні тепер може будь-який користувач всесвітньої мережі. На даний

час Wikipedia вважається кращою енциклопедією за об'ємом і тематичним охопленням: вона містить більше 58 млн. статей 300 мовами світу, якість яких перевершує більшість друкованих енциклопедій світу. Українськомовний розділ «Вікіпедії» з'явився у січні 2004 року та нараховує більше мільйона статей.

У статтях «Вікіпедії» є нормою мультимедійне подання інформації з використанням анімації, фільмів, звукового супроводу. Усе це сприяє підвищенню інформативності матеріалу і полегшує його сприйняття. А в процесі надання освітніх послуг «Вікіпедія» часто є засобом удосконалення навчального процесу, перевірки здобутих знань та пошукових навичок. Створені окремі проекти «Вікіпедії» теж мають значний вплив на навчальний процес. Такі як Віківерситет - подає відкриті наукові проекти; Вікіпідручник – представляє колекцію електронних підручників, довідників, посібників; Вікіджерела - має архів вільних та відкритих текстів; Вікісховище – це місце, де зберігаються для спільного використання різні медіафайли; Вікідані - містить різні дані, переважно статистичні; Вікісловник - багатомовний вільний словник; Вікіцитати – це репозитарій цитат відомих людей, із книг, промов, фільмів [8].

Завдяки цій електронній енциклопедії можна не лише слідкувати за актуальною науковою, суспільно-політичною інформацією, а й самому долучатися до формування електронних інформаційних ресурсів. Одним із способів та процесів наповнення інформаційного простору «Вікіпедії» може стати практична робота студентів через написання статей до енциклопедії. Готуючи статтю до Вікіпедії необхідно пам'ятати про посилання на джерела: Примітки • Джерела та література • Посилання.

«Примітки» – це розділ для деталей, які зайві в основному тексті статті. Текст приміток вміщують у основному тексті там, де вони вперше згадуються і при перегляді статті всі виноски автоматично збираються у відповідному розділі. Розділ «Джерела та література» має містити бібліографію (друковані наукові праці) із теми статті.

«Посилання» призначено для адрес інтернет-ресурсів, що глибше висвітлюють та доповнюють статтю.

Отже перспективи «Вікіпедії» залежать від ставлення до цього проекту викладачів та науковців. А її наповнення дасть змогу забезпечувати, підтримувати та вдосконалювати енциклопедичну інформаційну базу, яка необхідна для навчальної та науково-дослідної роботи. Сама ж «Вікіпедія» може стати засобом урізноманітнення навчального процесу, як платформа перевірки знань та умінь студентів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Антоненко І. П., Баркова О. В. Електронні ресурси як об'єкт каталогізації : історія питання, термінологія, форматне забезпечення Бібліотечний вісник. 2004. № 2. С. 11-22;
- [2] Болдовський В. Дефініція та класифікація онлайн-документа. Вісник Книжкової палати. 2003. № 6. С. 30-32
- [3] Грінченко В., Грінченко Т. «Вікіпедія» як елемент культури інформаційного суспільства. Вісник НАН України. 2010. № 10. С. 54–63.
- [4] Железняк М. Г. Українська електронна енциклопедистика: тенденції розвитку та місце в інформаційному просторі держави. Енциклопедичний вісник України. 2017. Вип. 8–9. С. 7–21.
- [5] Іщенко О. «Енциклопедія Сучасної України» vs. «Вікіпедія»: рівень популярності в українському інформаційному просторі Енциклопедичний вісник України. 2019. Вип. 11. С. 23-30.
- [6] Копанева В. Архівування науково-інформаційних ресурсів Інтернету: основні концептуальні положення Бібліотечний вісник. 2005. № 2. С. 14–19.
- [7] Копанева В. Бібліотека та мережева інформація Вісник Книжкової палати. 2007. № 2. С. 31–36.
- [8] Савченко О. Вікі і Виш: деякі думки про проекти Вікімедіа та їх можливе використання в системі вищої освіти України. URL : <https://wikimediaukraine.wordpress.com/2016/02/24/wiki-i-vysh/>.

Особливості ділової кореспонденції закордоном

Надія Яворська

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

nadiia.yavorska.dk.2019@lpnu.ua

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

svitiva@gmail.com

Abstract. *The article analyzes the writing of business correspondence in English. Also, the article describes the requirements for writing English letters. Proper writing of business letters will help to develop business relations in society.*

Ключові слова: ділова кореспонденція, діловий лист, правила оформлення, introduction (вступ), main body (основна частина), conclusion (висновок).

З покон-віків наші предки шукали різноманітні способи як окрім мови можна передати один одному важливу інформацію, повідомлення, хід своїх думок, оскільки усною мовою можливо вести розмову лише при безпосередньому контакті. Робота із створення ділового листування велася тисячоліттями, включаючи різновиди офіційної кореспонденції, їхні зразки та способи оформлення.

Систему написання та структуру міжнародних англійських листів, їх особливості та правила написання обговорювали на наукових конференціях: V Всеукраїнська студентська науково-практична конференція [1]. Приклади написання листів пропонують у своїх працях: К. Muravska, О. Kashtalian, N. Dyachuk [2], R. Murphy [3], T. Falla, P. A Davies [4].

На сьогодні, ділова кореспонденція є прикладом розвитку суспільства в цілому, адже саме вона відіграє важливу роль у діяльності комерції, дипломатії, наукового, міжнародного чи економічного співробітництва між підприємствами чи організаціями. З часів незалежності України ділова кореспонденція ведеться лише державною мовою, тобто

українською. Проте в Україні міжнародний діловий лист варто писати англійською мовою, оскільки вона є загальноприйнятою мовою міжнародного ділового спілкування. Англійська мова стала настільки потужною, що призвела до стандартизації діловодства в різних країнах [1]. В англійській кореспонденції листи поділяються на два типи: особистий та діловий. Розрізняють такі види ділових листів: скарга (complaint letter), вибачення (apology letter), рекомендація (recommendation letter), запрошення (invitation letter), думка (opinion letter), запит (request letter), звіт (report letter) та повинні бути написані ввічливо стисло та зрозуміло. Розмір шрифту повинен бути не менше 10 і не більше 12, відстань між рядками не більше одного рядка. Важливу інформацію можна підкреслити, виділити жирним або іншим шрифтом, але в межах одного листа використовується тільки один варіант виділення [1].

До ділових листів існують чіткі вимоги щодо їх написання:

- лист поділяється на вступну, основну та завершальну частину. Англійці не використовують абзаців між частинами, замість того між частинами вони роблять середній відступ;
- уникати негативних формулювань та початкових I (Я), We (Ми), а натомість них писати You (Ви);
- заборонено вживати фразові дієслова, скорочення don't, didn't, weren't та інше;

Як і в розмові, будь-який лист починається із привітання, а закінчується прощанням співрозмовника, в англійській мові для цього

використовуються спеціальні фрази ввічливості:

- До не знайомої людини – Dear Sirs/ Sir/ Madam (Шановний/а пан, пані) – вступне звернення, Yours faithfully (З повагою Ваш) – заключна форма;
- До знайомої людини – Dear Mr./ Mrs./ Miss/ Ms Smith (Шановний/а) – вступне звернення, Yours sincerely (З повагою Ваш) – заключна форма.

Для кожного листа є характерні фрази написання, проте існують конкретні стандартні вислови, які застосовуються:

- Introduction (Вступ): I am writing with regard to... (Я пишу стосовно...), I am writing in response to... (Я пишу у відповідь на...).
- Main body (Основна частина): firstly (поперше), secondly (по-друге), furthermore (більше того), also (також), on the one hand (з одного боку), on the other hand (з іншого боку), but (але), however (проте);
- Conclusion (Висновок) I look forward to your reply (Я з нетерпінням чекаю на вашу відповідь) – кінцеве речення у висновку [4].

Розглянемо написання двох офіційних листів англійською мовою, їхні фрази у вступній, основній та заключній частинах. **A letter of request** (Лист-запит про інформацію) використовується, коли виникає потреба звернутися за інформацією. У вступній частині (introduction) висвітлюємо інформацію чи питання на яке хотіли б отримати відповідь. В основній частині (main part) пишемо конкретне питання. У висновку (conclusion) дякуємо заздалегідь за відповідь та висловлюємо сподівання, що співрозмовникам вдасться домовитися. Що стосується фраз у такому листі, то у вступній частині: I am writing to... I would be grateful if you could answer my questions (Я пишу стосовно... Я був би вдячний якби ви відповіли на моє питання), у основній частині: Could you tell me... (Чи не могли б ви сказати мені ...), I would like to know... (Я хотів би знати...), та пояснення до питань: I need this information because... (Я потребую цієї інформації, тому що...), It is important for me since... (Це є важливо для мене, оскільки...) , у висновку: To conclude, I am grateful to you in

advance for answering my questions. I am sure that... I look forward to your reply (Підсумовуючи, я заздалегідь вдячний вам за відповіді на мої питання. Я впевнений, що... Я з нетерпінням чекаю вашої відповіді).

Для висловлювання думок існує **A letter of opinion** (Лист думки). У вступній частині (introduction) висвітлюємо мету та тему створення листа. Це фрази: I am writing with regard to... I am of the opinion that... (Я пишу стосовно... Я вважаю, що...). У основній частині (main body) даємо аргументи на користь обраної думки для висловлювання та після кожного аргументу показуємо результат. Тут використовуємо такі фрази аби показати переваги: The most important advantage of... is that... (Найбільшою перевагою... є те, що...), One more benefit of... is... (Ще одна перевага... є...), а до пояснень аргументів: For example (наприклад), As a result (як результат), In this way (таким чином). У висновку використовуємо фрази: To conclude, I hope that... I am sure that (it) will bring a lot of benefits for... (Підсумовуючи, Я сподіваюся, що ... Я впевнений, що це принесе багато користі для...).

Отже, уміння правильно писати листи англійською мовою стане у нагоді кожній людині як з особистих питань так і для робочих. Щодо офіційних ділових листів, то з розвитком міжнародних зв'язків правильне написання та оформлення ділового листа англійською мовою відіграє вагомий роль у подальших ділових відносинах між партнерами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Перекладацькі інновації: матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12–13 березня 2015 р. Суми: Сумський державний університет. 2015. С.116-120
- [2] Kseniia Muravska, Oleksandra Kashtalian, Nadiya Dyachuk : Text book A2. 2018. С. 43-45
- [3] Raymond Murphy : English Grammar in Use, United Kingdom Cambridge University Press. 2012. С. 4-140
- [4] Tim Falla, Paul A Davies: Solutions. 2010. С. 51

Вплив пандемії COVID-19 на книговидавничу справу в Україні

Наталія Вовк

кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

Nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Валерія Желонкіна

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

valeriia.zhelonkina.mdkib.2021@lpnu.ua

Abstract. In this article you can take a closer look at the Ukrainian publishing market: its work field, its insights, its analytics and its problems. The last few years of the book market have been analyzed. Market statistics during the pandemic and its consequences are also shown.

Ключові слова: видавничий ринок, книги, видавництва.

Ще в “доковідний” період у середньому українець купував менше однієї книги за два роки. Якщо порівнювати з країнами Європи, то поляк витрачав на книжку майже у 3 рази більше, німець – у 5 разів більше.

Але якщо розглядати ситуацію на книжковому ринку за останні роки – то можна зазначити, що 2020 рік був, безумовно, найважчим. Вірус змінив життя кожної людини, вплинув на будь-яку галузь ринку та вид життєдіяльності суспільства. Закриття кордонів, локдаун, економічна криза, самоізоляція – все це не обійшло стороною і видавничий ринок. Через пандемію продаж книг в Україні знизився приблизно на 40-45%. Було закрито більше 30 книгарень по всій країні. Як мінімум, 150 видавництв припинили свою роботу – повідомляє генеральний директор видавництва “Ранок” Віктор Круглов [1].

Але при цьому значному розвитку піддалися онлайн сервіси та онлайн торгівля. Через сильні карантинні обмеження список речей та справ, якими себе можна розважати, значно звузився, і, відповідно, люди почали більше читати. У розвинутих країнах рейтинг продажів на книжковому ринку зріс на 6-8%.

Знову ж таки, в Україні ситуація була зворотня. Продажі книжок як онлайн, так і

офлайн сильно впали. За даними Асоціації видавців, минулого року в нашій країні видали на 23% менше назв книжок та на 34% менше накладів, ніж у 2019 році.

Причиною падіння продажів, навіть онлайн книжок, є піратство, тобто нелегальне завантаження книг. 90% людей вантажать електронні книги безкоштовно. Вони не вбачають у цьому жодної відповідальності. Через це видавничий ринок втрачає близько 30% доходу на рік. До речі, майже весь піратський контент виходить російською мовою, тому боротьба з цією проблемою є дуже суттєвою для захисту національного мовного ринку.

Британська експертка Емма Шеркліф у своєму дослідженні зазначила, що 8% респондентів назвали піратство та порушення авторських прав найсерйознішим фактором, з яким стикається книговидавнича галузь. Крім того, 9% опитаних назвали найбільшим викликом “загрозу з боку російських видавців”, і ці два питання тісно пов’язані [2].

На початку 2022 року показники продажів на українському книжковому ринку значно зросли завдяки програмі “єПідтримка”. Ця програма дозволила кожному українцю із зеленим сертифікатом про вакцинацію отримати 1 тис гривень, яку можна було витратити на похід у кіно або у театр, купівлю медикаментів або ж придбати книгу. Після запуску цієї програми видавничий ринок зріс приблизно втричі, порівнюючи з “ковідним” роком – про це повідомив видавець та генеральний директор харківського видавництва “Фоліо” Олександр Красовицький [3].

Цей “хід” від української влади повернув увагу до книгарень не тільки вже наявної цільової аудиторії, але й заманив людей, які раніше не купували книги.

Для зміцнення книжкового ринку потрібне зростання попиту. Нещодавно була запропонована стратегія підтримки читання в Україні, а конкретніше – українською мовою. Цю стратегію презентували Український інститут книги (УІК) та Міністерство культури. За їхніми дослідженнями, найактивнішими читачами в Україні є діти 6-9 років, але чим старша категорія, тим менше читають.

У порівнянні з наймолодшою віковою групою, серед підлітків скорочення кількості читачів відбувається більше, ніж удвічі. Тому УІК планує створити цілісну екосистему підтримки читання – від дому до школи та бібліотеки. Промоутери книг сподіваються заново відкрити дітям і дорослим, що книги – це шлях до успіху, і що активні читачі “більш задоволені своїм життям, частіше досягають поставлених цілей, а також демонструють вищу стресостійкість”.

Низький рівень достатку українців також є перешкодою для читання. Опитування показує, що близько 10% нечитачів кажуть, що не можуть дозволити собі книги, тому що не мають достатньо грошей, щоб їх купити. Щоб вирішити це, хоча б частково, УІК та Міністерство культури планують посилити роль та матеріальне забезпечення бібліотеки, яка наразі недофінансована і – на чверть – працює без опалення.

Тож у найближчій перспективі – до 2025 року планують, щоб хоча б половина дорослих регулярно брала книгу в руки, і, щоб кількість тих, хто читає українською мовою, зросла до 42% [1].

Щодо українського друку та елюстрації – вони знаходяться на рівні провідних країн світу. Багато книжок, які демонструються в книгарні, мають дуже високу якість дизайну та виробництва – зазначає у своєму дослідженні Емма Шеркліф [2].

Одним із останніх позитивних досягнень книжкової галузі стало оприлюднення проєкту державного бюджету на 2022 рік. Кабінет міністрів виділив 80, 5 млн грн на статті, пов’язані з книговидавництвом, з них 152, 511

млн грн спрямовується на роботу Українського інституту книги, підтримку книговидання та популяризацію української літератури у світі. Це значно стимулювало сподівання видавців і заохочує очікування читачів. Проте, в результаті повномасштабного вторгнення РФ на території України, бюджет скорочено, як і в багатьох інших галузях.

В Україні нещодавно була створена Літературна агенція ОВО для допомоги молодим авторам у знаходженні видавців. Для досвідчених авторів агенція надає можливості продажу та просування книг за кордоном [4].

Відновили свою роботу й традиційні книжкові форуми та виставки, наприклад, такі як Книжковий арсенал та Форум видавців у Львові. Але на відміну від попередніх років – цей не виправдав своїх очікувань [5].

В результаті дослідження можна сказати, що Covid-19 мав сильно негативний вплив на український видавничий ринок, це був найгірший рік для наших видавництв. Але є підтримка значно підтримала книжковий ринок і підвищила продажі. Проте як вплине війна на подальшу діяльність книжкових видавництв – невідомо.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Книжкові підсумки-2021: віражі за пів кроку до прірви. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/12/30/247011/>
- [2] Видавнича галузь України: дослідження книжкового ринку від УІК і Британської ради. URL: <https://suspilne.media/120657-vidavnica-galuz-ukraini-doslidzenna-knizkovogo-rinku-vid-uik-i-britanskoi-radi/>
- [3] Книжковий ринок виріс утричі - гендиректор видавництва «Фоліо». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3402947-v-ukraini-knizkovij-rinok-viricutrici-gendirektor-vidavnictva-folio.html>
- [4] Навіщо в Україні створили літературну агенцію: інтерв'ю з засновниками ОВО. URL: <https://blog.yakaboo.ua/lit-agent-ovo/>
- [5] Чому сталося те, що сталося URL: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytva/item/349-chomu-stalosiya-te-shcho-stalosiya>

Особливості зберігання та поширення студентських кваліфікаційних робіт

Соломія Цвігула

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

solomiia.tsvihula.mdkib.2021@lpnu.ua

Abstract. *The article considers the peculiarities of storage and dissemination of students' qualification works. The basic concepts of independent work of the student, and also a category of interested persons are defined.*

Ключові слова: кваліфікаційна робота, диплом, студент, професійна діяльність, фахова підготовка.

Одним із найважливіших засобів підвищення якості підготовки та виховання спеціалістів є кваліфікаційні роботи студентів. Щорічно студенти усіх ВНЗ проводять дослідження відповідно до фаху. Кваліфікаційна робота є обов'язковою для кожного студента та охоплює практично всі форми навчальної роботи: написання наукових робіт, виконання практичних та лабораторних робіт, виконання самостійних завдань. З огляду на це постає проблема в методах зберігання та поширення даних робіт.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Варто відзначити, що кваліфікаційна (дипломна) робота є самостійною роботою студента. Така робота підготовлена для публічного захисту з метою отримання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» або «магістр».

Мета написання кваліфікаційної роботи полягає у глибокому усвідомленні теми, оволодінні методом самостійного дослідження, застосуванні теоретичних знань для практичного розв'язання конкретних задач різних сфер. Кваліфікаційна робота формується з двох складових приблизно однакового обсягу – освітньої і науково-дослідницької. Зміст науково-дослідної роботи як для бакалавра так

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

і для магістра визначається індивідуальним планом [1].

Основними завданнями та складовими кваліфікаційної роботи є:

- здійснення аналізу, систематизації, закріплення теоретичних знань та практичних навичок випускників, забезпечуючи підготовку до професійної діяльності за обраною спеціалізацією;
- тестування вмінь студентів щодо самостійного дослідження та використання нормативно-правових документів, наукової літератури та знань, отриманих під час проходження переддипломної практики або на постійному робочому місці за фахом;
- визначення готовності до самостійної професійної діяльності [3].

Написання кваліфікаційної роботи в рамках навчального плану є найвищим рівнем наукових досліджень студентів, що стимулює майбутніх фахівців до творчої дослідницької діяльності та є важливим чинником рекомендації кращих випускників до аспірантури. Ця робота повинна виконуватися самостійно та належним чином відповідно до затвердженого переліку вимог і правил, що розкривають теоретичні рішення поставлених проблем і базуються на знаннях, навичках і компетенціях, набутих під час навчання [2].

При написанні кваліфікаційної роботи враховуються галузеві стандарти української вищої освіти України щодо підготовки спеціалістів із присвоєнням освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» або «магістр». До написання студентських робіт залучаються досвідчені викладачі кафедри – наукові керівники та рецензенти. Розгляд і затвердження наукового змісту за своєю суттю мають бути уніфікованими та відображати

процес розробки та досягнення вибору теми [1].

Кваліфікаційна робота виконується згідно з навчальним планом університету. В ході виконання кваліфікаційної роботи кафедра повинна забезпечити студентів методичними матеріалами та організувати консультації для молодих науковців. Під час консультацій керівники перевіряють чи правильно прийняті рішення студентом під час написання, та обговорюють можливі шляхи вирішення складних проблем, що виникли. Студент зобов'язаний повідомляти керівника про хід написання кваліфікаційної роботи. Своєчасне проведення консультацій та виконання поради керівника дозволяють уникнути труднощів та зменшать час, витраченого на виправлення помилок у кінцевих перевірках роботи керівником. Кваліфікаційна робота проводиться на основі поглибленого вивчення джерел літератури. Літературні джерела можна шукати різними способами [6].

Варто зазначити, що кожна робота студента, у випадку відсутності у ній плагіату, є об'єктом авторського права. Поширення робіт на сайті можливе лише за згоди авторів, науковий керівник за загальним правилом не є співавтором таких творів [4].

Поширення кваліфікаційних робіт студентів передбачає визначення споживачів, які матимуть змогу ознайомитись з ними.

Розглянемо детально три категорії споживачів:

1. Студенти (як науковці, дослідники) матимуть змогу ознайомитись як здійснювалась реалізація того чи іншого дослідження з метою покращення, продовження або впровадження здійсненого раніше дослідження.

2. Викладачі отримують базу кваліфікаційних робіт студентів та як наукові керівники зможуть здійснювати огляд та вдосконалювати роботи попередніх років з іншими студентами, беручи за основу невирішені проблеми під час здійснення дослідження.

3. Практики або роботодавці відповідно до сфери наукового дослідження отримують нові ідеї, методи розробки, реалізації та впровадження нових продуктів.

Кожна поширена кваліфікаційна робота повинна містити таку інформацію:

- 1) назву кваліфікаційної роботи;
- 2) відомості про автора;
- 3) підзаголовкові дані (відомості, що пояснюють назву, тип публікації тощо);
- 4) анотацію;
- 5) ключові слова;
- 6) відомості про наукового керівника.

Магістерська або бакалаврська робота має бути оформлена відповідно до встановлених вимог та збережена у форматі PDF. Розміщення повного тексту забезпечить скорочення витрат часу на пошуки у разі потреби [5].

Відповідно до потреби можна розглядати 2 методи поширення: платно чи безплатно. У разі накладання платежу на роботу, покупець зможе отримати повний текст кваліфікаційної роботи лише після здійснення оплати.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] "Кваліфікаційна робота", URL: <http://fzvn.onua.edu.ua/sudovo-administrativna/kvalifikacijna-robota> a.
- [2] Думанський Н., Марковець О. Застосування ІТ в дипломних роботах за спеціальністю «Документознавство та інформаційна діяльність», Матеріали 2 Міжнародної наукової конференції ICS-2013. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. - С. 128-129.
- [3] Методичні вказівки до магістерських кваліфікаційних робіт для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 8.029.01 "Інформаційна, бібліотечна та архівна справа", 2017.
- [4] О. Ізбаш, "Захист інтелектуальної власності тих, хто навчається, у системі освіти," Актуальні проблеми держави і права, С. 256-262, 2014.
- [5] С. Шульженко, "Перенесення на альтернативні носії інформації як засіб збереження бібліотечних фондів," Вісник книжкової палати, С. 28-29, 2007.
- [6] Сабадаш І., . Марковець О. Впровадження новітніх комп'ютерних технологій в діяльність архівів навчальних закладів, Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - С. 327-328.

Сучасні форми онлайн-комунікації у територіальних громадах України

Віталіна Горова

*Відділ «Український етнологічний центр»
Інститут мистецтвознавства, фольклористики та
етнології ім. М. Т. Рильського НАН України
Київ, Україна
vitlife19@gmail.com*

The article explores the modern ways and tools of online-communication in the territorial community.

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

У наш час, в умовах розвитку сучасних технологій, мережі «Інтернет», виникли нові можливості для обміну інформацією та побудови ефективної комунікації. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) сприяє модернізації місцевої складової інформаційного простору. При наявності звичних способів передачі інформації серед мешканців територіальної спільноти (такими, як обласні та районні газети, дошки оголошень, особисте живе спілкування (схід села), спілкування по телефону та ін.) набуває активного розвитку нова форма спілкування (віртуальна) засобами електронного зв'язку, що дозволяє швидко та оперативно реагувати на певну проблему, отримувати зворотний зв'язок (ефективний «feedback»).

Під сучасними формами комунікації розуміються ті цифрові технології, що забезпечують тривалі канали зв'язків, надають можливості для швидкого пошуку та поширення інформації, дозволяють оперативно обмінюватися ідеями, пропозиціями, запозичувати позитивний досвід для особистого прогресу. Паралельно вживається термін «інформаційно-комунікаційні технології», що, на думку Н. Кіяновської, є «більш загальним терміном, що підкреслює роль уніфікованих технологій, інтеграцію

Зоряна Свердлик

*Кафедра документознавства
та інформаційно-аналітичної діяльності
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна
zsverdlyk@gmail.com*

телекомунікацій (телефонних ліній, бездротових з'єднань), комп'ютерів, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, що надають можливість користувачам створювати, зберігати дані, змінювати їх, передавати ці дані іншим користувачам» [1, с. 119]. Можна стверджувати, що ІКТ стали тим чинником, який найбільше впливає на розвиток сучасного суспільства, рухає його прогрес, надає можливість створювати діджитальні майданчики для всебічної комунікації.

Особливо дієвими ІКТ можуть стати й поступово стають в українських реаліях. У сучасних умовах підтримки з боку влади курсу на децентралізацію та поступового формування територіальних громад як окремих суб'єктів нової державної територіальної градації перед останніми постають нові виклики та завдання. І саме інформаційний простір як «сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, що здійснюють збір, формування, поширення і використання інформації, а також системи регулювання відповідних суспільних відносин», сприятиме вирішенню поставлених завдань, забезпечуючи необхідною інформацією жителів-представників громад [2, с. 45]. Сьогодні саме інтернет-простір став тим майданчиком, де з кожним днем дедалі активніше відбуваються різноманітні обговорення стратегій, висуваються пропозиції та вислуховуються зауваження. При цьому на перший план у цьому процесі виходять соціальні мережі як осоновний спосіб комунікації громади. Для вирішення

поставлених завдань систему соціальних мереж активно почали залучати й лідери громад.

В Україні популярними соціальними мережами є Facebook (платформа, яка дозволяє публікувати світліни, відео, текстові дописи та проводити онлайн-трансляції), Instagram (сервіс для публікації та обговорення фотографій та відеозаписів), Twitter (сервіс для оприлюднення коротких публічних повідомлень), а також відеохостинг YouTube (дає можливість викладати відео і супроводжувати його коментарями). Це найшвидші, найпростіші і найдемократичніші канали розповсюдження контенту серед мешканців громад. Вони є дієвими каналами висвітлення її культурно-побутового життя. А правильне їх використання, розуміння технічних особливостей створення акаунтів, їх наповнення, популяризація, збільшення охоплення користувачів, правил, які допоможуть зібрати цільову аудиторію, сприятимуть налагодженню кращої комунікації з громадою.

Активне використання соціальних мереж значно підвищує функціональні можливості комунікації для громади. Маючи широку популярність у суспільстві, вони дозволяють висвітлювати життя громади, допомагають у роз'ясненні прийнятих рішень органами влади та у залученні громадян до розвитку малої території. Крім того, соціальні мережі сприяють налагодженню зовнішніх каналів комунікації. Насамперед це стосується потреби налагодити зв'язок з туристами, співпрацю з інвесторами, бізнес-партнерами, експертами, іншими громадами з усієї України та світу, долучитися до міжнародних проектів. Використовуючи переваги й можливості, зокрема мережі «Facebook», громада має можливість безкоштовно, швидко та оперативно без посередників висвітлювати важливі події, пов'язані із життям громади та надавати достовірну інформацію [3]. Фейсбук також дає можливість створювати різні комунікаційні кампанії для різних потреб, які виникають у громаді. Так, приміром, Джулинська об'єднана територіальна громада (Вінницька область), маючи сторінки у Фейсбук (офіційну сторінку громади – «Джулинська територіальна громада» та

громадську групу «Джулинчани» (створена у 2017 р.; має понад 3000 підписників)), через звернення на ній інформує своїх мешканців про потреби щодо підтримки благоустрою громади. Загалом про належний зовнішній вигляд населених пунктів громади дбає адміністрація Джулинської об'єднаної територіальної громади, зокрема працівники відділу освіти, культури та спорту, які активно використовують цей комунікативний майданчик [4].

Потрібно зауважити, що спостерігається поступова тенденція відтоку частини користувачів мережі «Фейсбук» (насамперед молоді) та зростання кількості користувачів такими платформами як «Тік Ток», «Телеграм», «Інстаграм». Це можна пояснити креативністю, компактністю останніх. Ці соціальні мережі не потребують написання великих текстових повідомлень, а спрямовані на використання фотознімків та монтаж відео-роликів, які створюються та доносять інформацію значно швидше, ніж це було б при використанні текстуальних засобів. Перспективність вищезазначених платформ ставить нові виклики перед місцевими громадами та спонукає їх почати активніше використовувати ці майданчики.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кіяновська Н. Генезис поняття «інформаційно-комунікаційні технології». Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Педагогічні науки. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. Вип. 121 (1). С. 119-121.
- [2] Глазова Я. Аналіз змісту, структури та складових інформаційного простору територіальної громади. Вісник Запорізького національного університету: зб.наук. праць. Економічні науки. 2016. №1 (29). С.42-52.
- [3] Цифрові комунікації в громаді: онлайн-курс. URL: <https://u-learn.org.ua/courses/digital-communications/lectures/12038567>.
- [4] Горова В. Українська громада в контексті глобальних викликів: соціокультурні аспекти децентралізації. Етнокультурні трансформації в українському модерному суспільстві. Київ: Видавництво ІМФЕ, 2019. С. 19-33.

Міжнародне комерційне листування

Христина Лесишин

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

khrystyna.lesyshyn.dk.2019@lpnu.ua

Світлана Лісіна

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

svitiva@gmail.com

Abstract. *The article analyzes international commercial correspondence. The main recommendations for writing commercial letters are identified. Commercial correspondence is used in preparation for the conclusion of a commercial agreement, as well as when fulfilling the terms of contracts. It allows to establish mutually beneficial cooperation.*

Ключові слова: комерційне листування, лист-запит, лист-пропозиція, оферта, контроферта, лист-замовлення, лист-претензія.

Ділове листування є дуже важливим навиком у сучасному світі бізнесу, оскільки завдяки цим знанням і вмінням можливо не тільки збільшити обороти фірми, підприємства, але й встановити та покращити взаємозв'язки з потенційними партнерами.

Структуру ділових листів, їх особливості та правила оформлення досліджували українські науковці: О. В. Коновченко [2], С. В. Шевчук [3], С. П. Бибник, Г. М. Сюта [1].

Міжнародний комерційний лист є своєрідним різновидом міжнародної ділової кореспонденції. Саме комерційний лист складають під час укладання й виконання комерційної угоди від імені юридичної особи.

За призначенням комерційні листи можемо поділити на такі групи:

- комерційні переддоговірні листи – їх складають під час укладання комерційної угоди (від імені юридичних осіб та вони мають юридичну силу). До них відносять: лист-запит та лист-відповідь на запит; лист-пропозицію (оферта) та лист-відповідь на пропозицію; лист-

замовлення та лист-підтвердження чи анулювання замовлення.

- комерційні післядоговірні листи – це листи, що складаються під час виконання комерційної угоди в разі дотримання чи недотримання її умов. До них відносять: листування щодо упакування й відвантаження товару, страхування товару, транспортування, змінення умов і термінів постачання, щодо звітів і рахунків, форм платежів; лист-претензію (лист-рекламацію) та лист-відповідь на претензію (рекламацію).

Саме ці види комерційних листів найповніше відтворюють процес укладання зовнішньоекономічної угоди. Характеризуючи лист-запит, зауважимо, що це комерційний документ, який містить прохання надати докладну інформацію про певні товари, послуги або уточнити вже наявну, попередню інформацію про фірму, виробництво тощо. Лист-запит потребує відповіді, а саме: можна повідомити що отриманий запит розглядається, надіслати каталоги, буклети, прейскуранти, змінити умови запиту або ж відмовити в постачанні товару чи іншому проханні [3, С. 315].

Якщо ви зацікавлені у наданні чи постачанні товарів / послуг тоді у відповідь на запит потрібно надіслати оферту. Пропозиція (оферта) – комерційний документ, письмова заява продавця (експортера) про бажання укласти з покупцем (імпортером) угоду на певний товар і на певних умовах [1, С. 51].

Продавець може надіслати пропозицію покупцеві, як відповідь на його запит або з

власної ініціативи. Існує два різновиди комерційних пропозицій:

- пасивні – зроблені за запитами покупців;
- ініціативні – зроблені з ініціативи продавців.

У міжнародній торгівлі розрізняють два основні види оферт:

- тверду – надається пропозиція на продаж або купівлю визначеного товару або послуг, надіслана продавцем одному покупцеві, де вказуються суттєві умови майбутнього контракту й визначено термін дії офerti.
- вільну (просту) – пропозиція, яка може бути видана на одну й ту саму партію товару кільком можливим покупцям і не зобов'язує продавця пропозицією та не має чітких термінів.

Якщо покупець погоджується з усіма умовами пропозиції, він підтверджує її, якщо ж покупець не погоджується з пропозицією, він відхиляє її, надіславши відповідного листа продавцеві. Якщо покупець не згоден з однією або кількома умовами пропозиції продавця, він надсилає йому контрферту.

Контрферта – це відповідь покупця на пропозицію, у якій він зазначає, що приймає пропозицію продавця, але з деякими поправками, зокрема пропонує свої умови, а також вказує термін для відповіді.

Інший вид міжнародного листування – це лист-замовлення, який направляється покупцем продавцю з пропозицією укласти угоду з переліком конкретних умов. Текст листа-замовлення складається з двох частин: прохання здійснити поставку необхідного товару та основної частини, що містить опис товару і умови поставки (найменування, терміни поставки, кількість, якість, ціна, умови платежу).

Лист-підтвердження замовлення також вважаємо комерційним документом, у якому продавець повідомляє покупця про те, що приймає умови його замовлення.

А от лист-претензія (рекламаційний лист) складається у разі не виконання умов однієї сторони по відношенню до іншої для добровільного усунення порушень [2, С. 307]. За змістом розрізняють такі претензії: щодо

терміну постачання; щодо кількості товару; щодо якості товару; щодо відшкодування збитків від порушення умов договору. До претензії мають бути додані всі необхідні оригінали документів або засвідчені належним чином копії цих документів.

Відповіді на претензію складаються у випадку:

- якщо рішення ще не прийнято, повідомляють про прийняття претензії до розгляду;
- якщо претензію задовольняють повністю або частково, вказують: термін і спосіб задоволення претензії, якщо вона не підлягає грошовій оплаті, або ж суму, номер і дату платіжного доручення на переказ цієї суми – у разі грошової оплати.
- якщо претензію відхиляють повністю або частково, вказують причини відмови з посиланням на відповідні нормативні акти та інші документи, які це обґрунтовують, а також перелік доданих до відповіді на претензію документів.

Отже, міжнародне комерційне листування не тільки важлива частина бізнесу, а й лице ділового партнера. Його використовують для взаємовигідної співпраці. Тому важливо знати всі види міжнародних ділових листів та правила написання якісного ділового листа.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Бибник С. П., Сюта Г. М. Ділові документи та правові папери. Харків: Прапор, 2012. 493 с.
- [2] Коновченко О. В. Міжнародне листування: навч. посібн. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2012. 99 с. URL: [file:///D:/Download/%D0%9C%D0%86%D0%96%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%9D%D0%95%20%D0%9B%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20\(3\).pdf](file:///D:/Download/%D0%9C%D0%86%D0%96%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%9D%D0%95%20%D0%9B%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20(3).pdf)
- [3] Шевчук С. В. Ділове мовлення для державних службовців: навч. посібн. 4-те вид., виправ. і доповн. Київ : Алерта, 2012. 428 с.

Науковий доробок професора А.М. Пелешчишина у розвиток вітчизняних історіографічних досліджень

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.o.khymytsia@lpnu.ua

Abstract. The significance and uniqueness of the scientific work of prof. A.M. Peleshchynyna in the plane of interdisciplinarity, which the scientist interpreted as the ability to see, recognize, perceive what is inaccessible within a single science with its specific, narrowly oriented object, subject and research methods are considered.

Ключові слова: професор А.М. Пелешчин, науковець, соціальні мережі, інформація, наука, дослідження, міждисциплінарність, історія, історія України, історичні джерела, історіографія.

ВСТУП

Андрій Миколайович Пелешчин – видатний український науковець, менеджер, громадський діяч, методист та педагог, відомий своїми унікальними розробками, що здійснювалися ним за такими науковими напрямками як системотворчі процеси World Wide Web, методи побудови інформаційного суспільства, позиціонування сайтів у WWW, соціальні мережі у WWW та інформаційні технології соціальних комунікацій.

Проте, значущість та унікальність наукового доробку проф. А.М. Пелешчишина лежить ще й в площині міждисциплінарності, яку вчений трактував як здатність бачити, розпізнавати, сприйняти те, що є недоступним у межах окремо взятої науки з її специфічним, вузькоорієнтованим об'єктом, предметом і методами дослідження.

Особливу увагу такому підходу науковець надавав з того часу, як очолив кафедру соціальних комунікацій та інформаційної

діяльності Інституту гуманітарних і соціальних наук Львівської політехніки.

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ІСТОРІОГРАФІЧНОЇ НАУКИ

Явище міждисциплінарності було визначено як утворення на межі наук синтетичних галузей знання. Як метод отримання нових знань шляхом об'єднання методів різних наук у гуманітарному пізнанні, міждисциплінарний підхід, існував здавна. У західній історіографії та теорії історії міждисциплінарний вектор історичних досліджень чітко окреслився ще з другої половини ХХ століття, коли поширилися нові методологічні течії, які прагнули посилити науковий характер історії, залучивши для цього методи та здобутки інших наук, передусім соціальних, психології та математики.

На початку 60-х років в Європі поширився інтелектуальний рух «нова наукова історія», який поставив під сумнів традиційні прийоми історичного пізнання, вироблені науковою думкою ХІХ ст., так само як і сформовану тоді ж систему організації наукового знання в галузі суспільних наук, що поділяли на сепаратні, зі суворо окресленим дослідним полем дисципліни.

Нова історична наука стверджувала ідею цілісності ансамблю гуманітарних (соціальних) наук по суті як наук про людину і тим самим новий метод підходу до пізнання минулого в його культурно-соціальній цілісності («тотальності»), в якій історичній науці

відводилася особливе місце як простору, який синтезує знання і вченість [1].

Явище міждисциплінарності вивчається дослідниками Є. Сух, І. Добронравова та багатьма іншими [2, 3]. Такий комплексний – міждисциплінарний підхід у сьогоdnішніх умовах розвитку історичної науки ще більше актуалізувався, бо саме він визначає успішність та практичну значущість історичних досліджень [4].

НАПРЯМКИ ІСТОРІОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОФЕСОРА А.М. ПЕЛЕЩИШИНА

Науковий доробок та новизна міждисциплінарного підходу в історіографічних дослідженнях професора А.М. Пелещишина полягає в:

- розробленні нових підходів та методик здобування історіографічної інформації на основі досліджень соціальних мереж, що генерують історичну інформацію очевидців подій [5, 6];
- вироблення алгоритму дослідницької роботи вчених-істориків, які здійснюють пошук історіографічної інформації в соціальноорієнтованих інтернет-джерелах;
- вивченні особливостей інформаційного наповнення інтернет-ресурсів в глобальній комп'ютерній мережі загальною історичною проблематикою (окремі сайти, зокрема персональні, електронна енциклопедія "Вікіпедія", онлайн бібліотеки) [7];
- в комплексних дослідженнях культурологічних аспектів спілкування в соціальних мережах та форумах (зокрема у мережі Fidonet).

Таким чином, одним з найважливіших наслідків докорінної зміни соціальних функцій історії у розв'язанні цивілізаційних проблем стала тенденція до міждисциплінарності історичних досліджень. Складовими ланками міждисциплінарності є гуманітарні, соціальні, природно наукові та інші дисципліни. Її характеризують як поєднання цих дисциплін, наявність між ними певних зв'язків. Саме міждисциплінарність як синергія різних наук,

що передбачає розвиток інтеграційних процесів, чимраз більшу взаємодію методів, інструментарію задля отримання нового наукового знання була ще одним напрямком наукових досліджень професора Андрія Миколайовича Пелещишина, що в сьогоdnішніх військово-політичних обставинах набула ще більшої актуальності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Нова історична наука [Електронний ресурс] Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0
- [2] J. Such, "Rola badań interdyscyplinarnych we współczesnej nauce". Humanioral. Biuletyn. Poznań 1998, nr 8, str. 34.
- [3] И. С. Добронравова, Л. С. Финкель, "Динамический хаос в социуме как среда социальной самоорганизации". Социология: теория, методы, маркетинг, 2005, №1, С.168-180.
- [4] Н. Химиця, "Міждисциплінарність дослідження історичних джерел, згенерованих у соціальних мережах та її кліометрична складова", Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія Історія. Випуск 1. Частина 4. Тернопіль, 2016, С. 157-160.
- [5] А. М. Пелещишин, Н.О. Химиця, "Віртуальні спільноти як середовище генерування військово-історичної інформації про події 2014–2015 рр. на сході України". Держава та армія, № 809, 2014, С. 98-103.
- [6] А. Пелещишин, Н. Химиця, "Історіографічний аспект подання інформації про ситуацію в зоні АТО у віртуальних спільнотах". Матеріали 4-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 21-24 травня 2015, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2015, С.246-248.
- [7] Ж. В. Мина, А. М. Пелещишин, "Інтернет-ресурси історії України в глобальній комп'ютерній мережі: інформаційне наповнення". Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Держава та армія. 2014, № 809, С. 104-109.

Документування як складова системи міжнародної стандартизації

Ольга Анісімова

Кафедра інформаційних систем управління
Донецький національний університет імені Василя
Стуса

м. Вінниця, Україна
o.anisimova@donnu.edu.ua

Abstract. *The principles and results of the international organization for standardization are considered. Requirements for documenting business processes of the enterprise are determined. Requirements to the structure and volume of documentation are specified.*

Ключові слова: документація, ISO, стандарти, бізнес-процеси.

ВСТУП

Міжнародна організація по стандартизації (ISO) є незалежною недержавною міжнародною організацією. Але її членами є національні органи країн світу, які опікуються проблемами стандартизації. Сьогодні ця організація налічує 167 членів, причому кожна країна може мати лише одного представника. За весь період діяльності ISO створено 24290 стандартів [1]. Вони охоплюють майже усі напрями діяльності людства. Застосування міжнародних стандартів позитивно впливають на впровадження інноваційних рішень в діяльність підприємств.

ПОРТФОЛІО СТАНДАРТІВ ISO

Експерти, які розробляють стандарти мають на меті об'єднати зусилля найкращих практик щодо вироблення консолідованих оптимальних рішень відповідно до запитів світового та національних ринків. До виконання міжнародних стандартів ніхто нікого не змушує – стандарти не є обов'язковими. Але майже кожна країна на підставі розроблених ISO стандартів розробляє національні стандарти, тому що: використання стандартів надає переваги через вирішення ринкових проблем; стандарти легко

використовувати через їх простоту та доступність, враховуються вимоги усіх стейкхолдерів, тобто процеси ISO є інклюзивними.

На кінець 2020 року було розроблено 1 920 документів. Найбільше документів було розроблено у секторах: «Інформаційні технології, графіка та фотографія» і «Транспорт» по 17%, «Машинобудування» 12,7%; Медицина, медичне та лабораторне обладнання 10%, «Неметалеві матеріали» 9,7 %; «Будівництво» 6,1% (рис. 1).

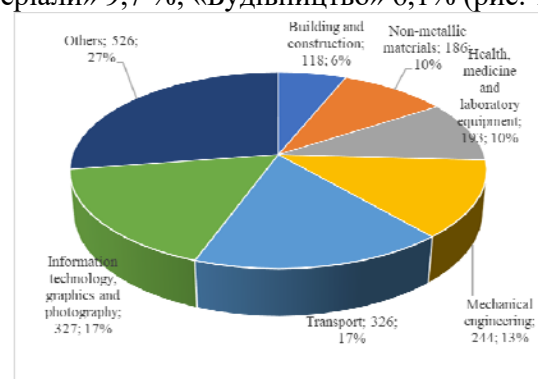


Рис. 1. Структура документів, розроблених ISO в 2020 році [2]

Загальна кількість опублікованих результатів ISO становить 23574 стандартів, причому лідери не змінюються, лише змінюються їх частки (Рис. 2).

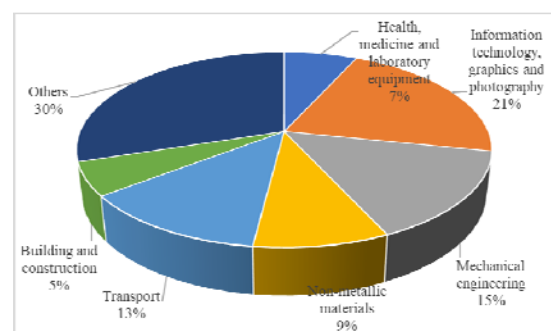


Рис. 2. Структура загальної кількості проєктів, розроблених ISO [2]

Крім стандартів (ISO) розробляються технічні специфікації (ISO/TS), технічні звіти (ISO/TR),

загальнодоступні специфікації (ISO/PAS), угоди міжнародного семінару (IWA) та посібники ISO.

Серед усіх стандартів можна виділити ТОП-3 найуживаніших стандартів, це ISO 9001 Системи менеджменту якості, ISO/IEC 27001 Системи забезпечення інформаційної безпеки та серія ISO 45000 Охорона праці і техніка безпеки [1].

Для того, щоб продемонструвати відповідність певному стандарту підприємство повинно довести відповідність своєї продукції (послуги) встановленим національним (міжнародним) вимогам. Для встановлення відповідності користуються процесом сертифікації. Сертифікація здійснюється незалежним органом та обов'язково підсумовується наданням письмової гарантії (сертифіката) про відповідність вимогам. Незалежні експерти під час аудиту повинні встановити відповідність документації процесам, які здійснюються в організації.

ДОКУМЕНТАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТІВ ISO

Керування документальними процесами є невід'ємною частиною будь-якого виду діяльності підприємства, що забезпечує ділову результативність, підзвітність, управління ризиками та неперервність ділової активності [3]. Керівники підприємств не дуже відповідально ставляться до систематизації діяльності процесів на підприємстві. Усі процеси треба спочатку визначити, тобто побудувати модель бізнес-процесів, потім описати ці бізнес-процеси. Наступним кроком є встановлення критеріїв моніторингу, а саме визначення методики оцінювання їх ефективності, вимірювання через коло показників. Найвідповідальнішим є документування цих процесів. Часто зустрічаються випадки коли працівники не замислюються про необхідність мати документи, що регламентують їх діяльність, відсутня система збору даних і інформації щодо перебігу виробничого процесу, немає системної фіксації відхилення від нормативних значень. Тому існує велика ймовірність щодо прийняття керівництвом рішень, які не відповідають

дійсності. Замість того аналіз причин виникнення відхилень від нормативних значень буде сприяти розробці заходів для їх усунення або запобігання, дозволить приймати відповідні рішення на підставі цього аналізу та зафіксованих подій. Створення відповідної документації покращить зворотній зв'язок між керівництвом та структурними підрозділами через створення механізму системної оцінки діяльності структурних підрозділів та опитування підлеглих щодо їх потреб для покращення своєї діяльності.

Важливим завданням при побудові системи управління якістю є визначення структури та обсягу документації. Документація повинна відповідати вимогам: наявність регламентуючого документа, який містить загальний опис системи та процесів; документованих процедур та записів (протоколів); документи, включаючи записи, необхідні для забезпечення результативного планування, управління і контролю визначених процесів (опис процесів, їх взаємодія, критерії та методи оцінки, плани, інструкції, положення тощо). Керівництво повинно визначити типи документів, які використовуються на підприємстві (номенклатура). Успіх залежать від зусиль, які докладає підприємство для покращення своєї діяльності, зовнішні переваги підприємство отримує, сертифікувавши свою діяльність [4].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] ISO STANDARDS
URL:<https://www.iso.org/home.html>
- [2] ISO in figures 2020 URL:
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/about%20ISO/iso_in_figures/docs/ISO-in-Figures_2020.pdf
- [3] Тур О. М., Шабуніна В.В. Стандарти ISO присвячені процесам оцифрування, конверсії та міграції документів Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 4. С. 54-62.
- [4] Семенов В. Ф. Стандарти ISO серії 9000 і формування систем управління якістю на підприємствах сфери послуг Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2020. Вип. 3. С. 121-134.

Лінгвістичні технології інформаційної діяльності

Трагедія людської долі: корпусобазований підхід у дослідженні ідіолекту Бориса Грінченка на матеріалі оповідання “Каторжна”

Барановська Лілія

Кафедра ПЛ

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

liliia.baranovska.fl.2018@lpnu.ua

Альбота Соломія

Кафедра ПЛ

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

solomiia.m.albota@lpnu.ua

Abstract. The presented research contains a statistical analysis of lexical units in Borys Hrinchenko’s short story “Katorzhna” in order to determine the author’s idiolect in the subject of human tragedy.

Ключові слова: ідіолект, іменник, семантика, комп’ютерна лінгвістика.

ВСТУП

Незважаючи на те, що поняття “ідіолект” давно відоме в лінгвістиці, воно все ще залишається предметом дискусій. Дослідження ідіолекту письменника допомагає краще оцінити та зрозуміти стиль автора, манеру його оповіді, оцінити вживання певних лексичних та граматичних засобів методами квантитативного аналізу.

Матеріали й методи дослідження

Соціально-психологічне оповідання “Каторжна” було написане Борисом Грінченком у 1888 році. У творі автор розкриває проблему взаємовідносин батьків та дітей, моральних цінностей суспільства, жорстокості людей, проблему нещасного дитинства та його впливу на життя людини.

Текст оповідання було попередньо вичитано для видалення зайвих графічних знаків та усунення апострофів, опрацьовано за допомогою програми AntConc. Для

опрацювання статистичних показників було також використано програму Microsoft Excel.

Із опрацьованого тексту було укладено частотний список вжитих в ньому слів (збережено в Microsoft Excel). Розрахунки статистичних показників проводились із використанням власних математичних формул.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Завдяки ефективному розвитку корпусної лінгвістики зростає ефективність та можливість проведення різноаспектних лінгвістичних досліджень на матеріалі великих масивів текстів [1].

У наукових доробках таких українських вчених як Кульчицького М., Дарчук Н., Бук С., Жуковської В. визначення специфіки та проблем сучасної корпусної лінгвістики займає визначне місце. З розвитком комп’ютерних технологій та доступного програмного забезпечення квантитативні методи дослідження стають дедалі актуальнішими. Саме з цієї причини корпусна лінгвістика розвивається з новою інтенсивністю, оскільки за відносно малий період часу їй вдалось охопити різні аспекти та сторони вивчення різноманітних мовних явищ [2].

Загалом оповідання містить 3598 слів. Кількість унікальних слів (кількість вживання яких дорівнює одиниці) становить 918 слів, у відсотковому співвідношенні це становить 25,5% від загальної кількості вжитих у тексті

слів. У процесі опрацювання тексту програмою AntConc було визначено, що найчастіше вживаються наступні слова: сполучник “і” – 136 разів, частка “не” – 126 разів, займенник “вона” – 117 разів. Відсоток їх вживання до загальної кількості слів у тексті складає 3,77%, 3,5% та 3,25% відповідно.

Наступним кроком було визначення частотності вживання частин мови. Найбільш вживаною частиною мови було дієслово, яке налічувало 750 слововживань, кількість займенників становила 662 слововживань, іменників – 646.



Рис. 1. Відсоток вживання частин мови в тексті

Варто зазначити, що серед дієслів високу частотність мають слововформи слова “плакати” серед іменників – “мачуха”, “каторжна”, та “журба”.

Важливою частиною дослідження було визначення психолінгвістичних показників тексту [3]. Найвищі коефіцієнти становлять показники емоційної стабільності та логічної зв’язності, що є результатом вживання великої кількості іменників та дієслів у тексті, найнижчим є коефіцієнт емоційності (0, 02%).

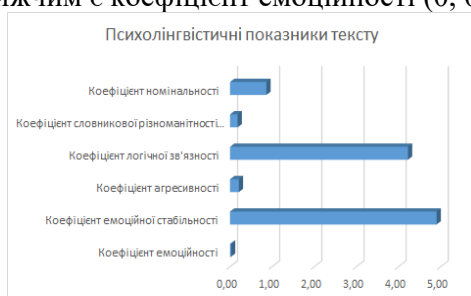


Рис. 2. Психолінгвістичні показники тексту

Додатково було визначено одиниці із негативним семантичним забарвленням [4]. Кількість таких слів становить 222 одиниці, це становить 6,17% від усієї кількості тексту.

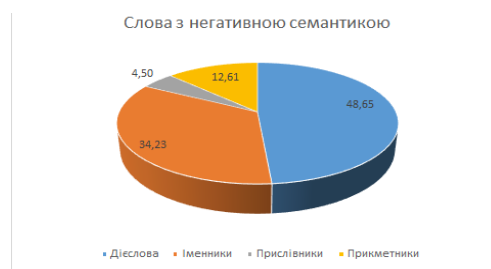


Рис. 3. Розподіл вживань слів із негативною семантикою

Висновки

На основі проведеного дослідження було з’ясовано, що для творчості Бориса Грінченка притаманне використання великої кількості таких самостійних частин мови, як дієслова та займенники. Цікаво було визначити, що зазвичай для вказування на головну героїню оповідання було вжито не її ім’я, а займенник “вона”. Оповідання “Каторжна” є яскравим прикладом зображення нелегкої людської долі, відповідно у цьому творі було використано велику кількість лексичних засобів із негативною семантикою.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кульчицький І.М., Ліхнякевич І.О., Лотоцька Н.Я. “Структурна модель корпусу творів Романа Іваничука”, *Науковий вісник Східноєвропейського університету імені Лесі Українки. Серія “Філологічні науки”*, №3 (352), С. 421-430, 2017.
- [2] Кульчицький І.М., Гнатівська К.І. “Дослідження ідіолекту письменника корпусно-статистичний підхід”, *Молодий вчений*, № 11 (2), С. 968-970, 2019.
- [3] S. Albota, “Linguistic and psychological features of the Reddit news post”, *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*, № 1, pp. 295-299, 2020.
- [4] S. Albota, “Linguistically manipulative, disputable, semantic nature of the community Reddit feed post”, *CEUR Workshop Proceedings. Proceedings of the 5th International conference on computational linguistics and intelligent systems (COLINS 2021)*, № 1, pp. 769-783, April 22-23, 2021.

Linguistics Role in Chatbots and Virtual Assistants Creation

Oksana Markiv

Information Systems and Networks Department
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
oksana.o.markiv@lpnu.ua

Kateryna Kravets

Applied Linguistics Department
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
kateryna.kravets.fl.2020@lpnu.ua

Abstract. *The article dwells upon chatbots that are widely used in social media and message applications. It is highlighted that they have been designed to mimic social roles attributed to humans. The usage of natural language has been studied. Peculiarities of chatbots have been investigated. The correct chatbot system has been presented.*

Keywords: linguistics, chatbot, virtual assistant, semantics, intelligent agent

INTRODUCTION

Nowadays, chatbots that are managed by intelligent agents, which are designed with human identities and personalities, are widely used and should be studied. Natural language conversation is the main mechanism for interactional goals achievement. Thus, the better understanding development of the chatbot dialogues linguistic design and its impacts on user perceptions is crucial to the success of chatbot technologies.

Chatbot design investigation shows that, when language is misused, the conversation may be weird and user can be frustrated. Moreover, chatbots language design has been focused primarily on the coherent and grammatically correct responses, functional performance and accuracy ensurance. Although current chatbots may, at some functional level, provide users with the answers they search for, and language utterances portray random patterns that may not take into account the interactional situation. For example, one would expect chatbot representing a financial advisor to use a different tone and linguistic features than chatbot advising teens on current fashion choices. The design of particular

chatbot linguistic choices is often based on analyses of user characteristics or the chatbot personality. For machine language generation, chatbots are trained using available corpora in the target domain but they do not consider the particular context of the corpora conversations.

THEORETICAL FRAMEWORK

As chatbots often communicate rather like a machine, some researchers have already addressed the challenge of making chatbots more humanlike in a customer service context. They used visual or linguistic cues to enhance social presence concerning several attitude and behaviour outcomes. Chatbots are typically designed to mimic the social roles that are commonly associated with a human conversational partner, such as friend, teacher, healthcare provider, or a salesperson.

While chatbots enrich their communication and social skills, the user expectations are likely to be increased as the conversational competence and sensed social role of chatbots that approach the human profiles they aim to represent. Different factors influence how people perceive chatbot communication skills[1].

As user expectations of chatbots mastery increase, one crucial way to enhance chatbot interactions is by planning carefully their use of language[2]. Most linguists agree that the language choices made by humans are systematic[3]. Variation within a language can often be explained by usage such factors as author personality or speaker style, dialect genre. Among these factors, the style has particularly captured the attention of researchers on conversational agents with

studies ranging from consistently imitating the particular character style [4,5] to dynamically matching the style to the conversational partner[6].

Chatbots need to understand semantic information of the user text in order to generate more personalized response. Such system typically works in three steps, starting from understanding the incoming message from customer using Natural Language Understanding (NLU) system, then tracking the dialogue using Dialogue State Tracking (DST), and finally generating a response using Natural Language Generation (NLG) system[7]. It is presented in Fig.1.

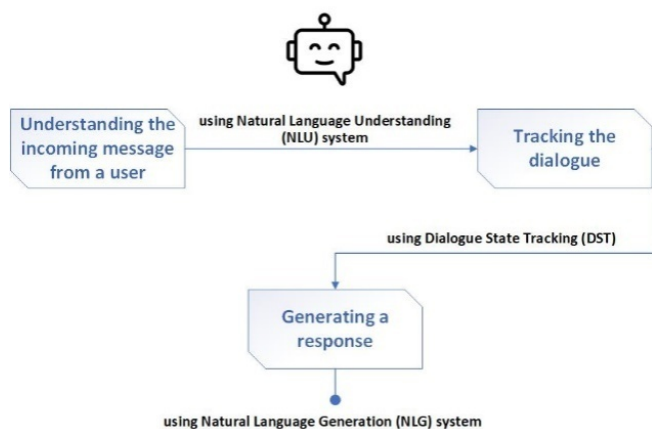


Fig.1 Chatbot system

Semantics as a linguistic science studies the semantic meaning of language units, for example, words and expressions. That is why multilingual bots creation is impossible due to differences in various languages words meanings. For example, in Ukrainian there are words blue (in Ukrainian “synii”) and blue (in Ukrainian “blakytnyi”) and we understand the difference between them but in English both colours are called blue. *Good evening*(in Ukrainian “dobryi vechir”) and *Good night*(in Ukrainian “na dobranich”) are technically the same but the former sounds like a *hello* and the latter sounds like a *goodbye*. So, these are the semantic differences. Words and phrases possess much more meanings than are recorded in explanatory dictionaries.

CONCLUSION

So, the difficulty with fixing subtle characteristics of words is that they are extremely subjective and poorly formalized. Nevertheless,

emotional and evaluative attributes are an integral part of language units and play a rather important role in human communication. Therefore, if there is a need to make the machine more humane and pleasant in communication, it must be imbued with these subtle matter.

The role of linguistics in creating chatbots and virtual assistants is crucial and should be investigated thoroughly and it is an issue of our future research.

REFERENCES

- [1] Ana Paula Chaves and Marco Aurelio Gerosa. 2020. How Should My Chatbot Interact? A Survey on Social Characteristics in Human–Chatbot Interaction Design. *International Journal of Human–Computer Interaction* (2020), 1–30.
- [2] Eun Go and S Shyam Sundar. 2019. Humanizing Chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior* 97, 304–316.
- [3] Adam Kilgarriff. 2005. Language is never, ever, ever, random. *Corpus linguistics and linguistic theory*(2005), 263–276
- [4] Grace I Lin and Marilyn A Walker. 2017. Stylistic Variation in Television Dialogue for Natural Language Generation. In *Proceedings of the Workshop on Stylistic Variation*. Association for Computational Linguistics, Copenhagen, Denmark, 85–93K. Elissa, “Title of paper if known,” unpublished.
- [5] Bakhtiyar Hussain Syed. 2020. Adapting Language Models for Style Transfer. Master’s thesis. International Institute of Information Technology Hyderabad
- [6] Rens Hoegen, Deepali Aneja, Daniel McDuff. 2019. An End-to-End Conversational Style Matching Agent. In *Proceedings of the 19th ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents (Paris, France) (IVA ’19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 111–118.
- [7] Valdi Rachman, Rahmad Mahendra, Alfian, "Semantic Role Labeling in Conversational Chat using Deep Bi-Directional, Long Short-Term Networks with Attention Mechanism"

Особливості створення тестів з визначення рівня знань англійської мови

Ольховець Анна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anna.olkhovets.dk.2018@lpnu.ua

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

Abstract. In the article talked about the features of creation of tests from determination of level of knowledge of English. The specific of diverse types of test questions is described. The examples of the created questions are shown in the program Fyrexbox.

Ключові слова: англійська мова, рівень знань, комплексний тест, типи завдань, Fyrexbox, CEFR.

ВСТУП

Сьогодні одним із найпоширеніших способів оцінювання та перевірки знань і вмінь мовленнєвої компетенції з іноземних мов є тестування. Використання тестових технологій для перевірки знань існує не одне десятиліття.

Сучасні науковці й педагоги практики наголошують на перевагах застосування тестових технологій над традиційними методами контролю й оцінювання якості знань у вивченні англійської мови: швидкість, фронтальність, об'єктивність, простота застосування, можливість відслідковувати динаміку навчального процесу та інші [5].

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОГО ТЕСТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ПЛАТФОРМИ FUREBOX

Велика кількість людей, які бажають визначити свій рівень знань з іноземної мови звертаються до різноманітних тестів для розв'язання цієї проблеми. В мережі інтернет існує багато тестувань з граматики, лексики, орфографії та інших розділів, проте проходження їх порізно не завжди дає чітку

оцінку знань. Для того щоб найбільш точно визначити свій рівень знань з англійської мови, потрібно пройти комплексний тест, який буде поєднувати у собі всі розділи мови.

Під тестом розуміють модернізовану систему вимірювання знань людей, що складається з системи тестових завдань, структури проведення та організації, обробки результатів та їх аналізу [3].

За допомогою No-code платформи Fyrexbox було розроблено комплексний тест, який містить 25 запитань різних типів та різної складності. Кожне запитання супроводжується чотирма варіантами відповіді, з яких лише одне є правильним.

Fyrexbox – це багатофункціональна онлайн-платформа, яка дозволяє створити власне тестування для вебсайту, блогу тощо. Програма надає можливість створювати різні вікторини, тести, використовуючи широкий спектр потужних інструментів і функцій. Поділитися створеним тестом можна за допомогою електронної пошти, соціальних мереж або вбудувати в програму за допомогою короткого коду [1].

Особливістю створеного тесту є те, що він має чотири основні блоки запитань, кожен з яких відповідає за певний розділ мовознавства. Оскільки основою будь-якої мови без винятку є слово, то зважаючи на це, було додано декілька запитань на перевірку знань лексики та словникових поєднань (рис.1). Наступний блок питань спрямований на перевірку знань англійської граматики, адже це один із найважливіших розділів мови. Також, створене тестування містить у собі запитання на знання

стійких словосполучень, тобто фразеологізмів та ідіом (рис.2). Фразеологія є важливою частиною будь-якої мови, без знання якої мовець не може повноцінно оперувати нею. Використання фразеологічних одиниць прикрашає мову та надає нових відтінків висловленому [2]. І останній тип запитань перевіряє знання людини з орфографії, тому що правопис є одним з головних аспектів мови.

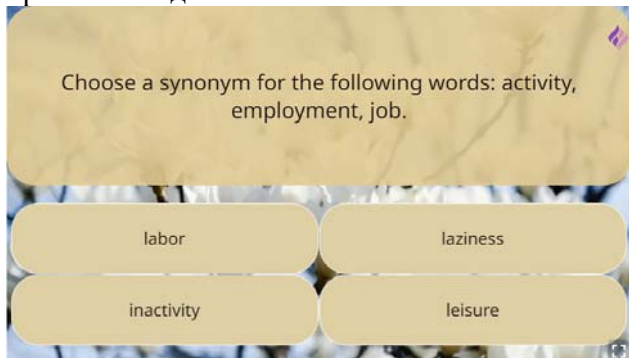


Рис.1. Приклад запитання на знання лексикології

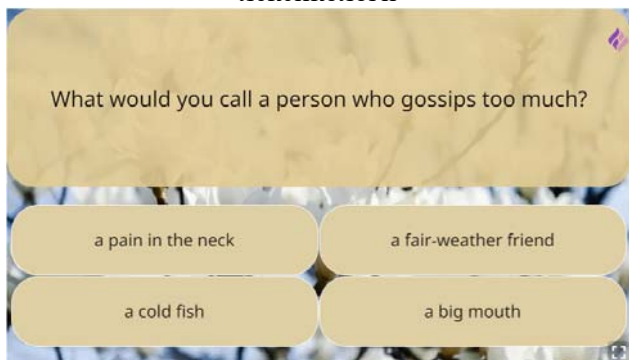


Рис.2. Приклад запитання на знання стійких словосполучень

Після проходження тестування користувач дізнається свій рівень знань англійської мови та відсоток правильних відповідей. Також людина може переглянути свої помилки, щоб зрозуміти, якому розділу англійської мови потрібно приділити більше уваги.

Зважаючи на кількість правильних відповідей людина дізнається свій рівень знань англійської мови відповідно до системи оцінок мовних знань. Найбільш популярною є загальноєвропейська система мовних компетенцій (The Common European Framework of Reference for Languages), яка вважається міжнародним стандартом володіння мовою [4]. Дана шкала оцінки знань складається з шести рівнів: Beginner, Elementary (A1), Pre-Intermediate (A2), Intermediate (B1), Upper-Intermediate (B2), Advanced (C1), Proficiency (C2). Перераховані рівні об'єднують в систему,

де є базовий, середній та просунутий рівні (рис.3).

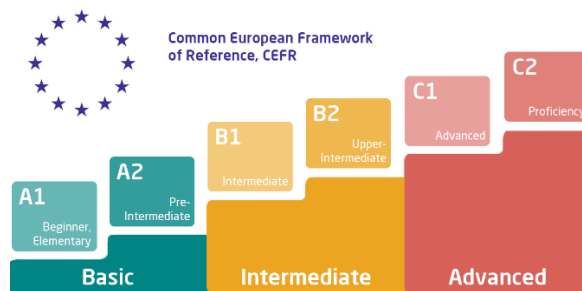


Рис.3. Система оцінки знань англійської мови CEFR

ВИСНОВКИ

Використання тестових технологій допомагає швидко та об'єктивно оцінювати знання та навички конкретної особи. Для визначення рівня знань англійської мови необхідно пам'ятати головну особливість створення тестування, а саме формувати запитання, які будуть стосуватися різних частин мовознавства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Fyrebox [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.topbestalternatives.com/fyrebox/>
- [2] Комарь В. Вивчення фразеологізмів англійської мови. *SWorldJournal: міжнародний науковий журнал*. Svishtov, 2020. Вип. 3, Ч. 1. С. 110-113.
- [3] Михайлов М. Створення тестів з граматики англійської мови за граматичними темами «reported speech» та «sequences of tenses». *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції "Інтелектуальні системи та прикладна лінгвістика"*. Харків, 15-16 березня 2012 р.: Тези доповідей. – Харків, 2012. С.18.
- [4] Рівні знань англійської мови. Система оцінок володіння мовою за світовими стандартами CERF та Cambridge Scale [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://myenglishworld.pro/ua/yaki-buvaiut-rivni-znannia-anhliiskoi-movy>
- [5] Яригіна Н. Роль тестових технологій у вивченні англійської мови. *Практичні та теоретичні питання розвитку науки та освіти: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 30-31 липня 2021 року*. Львів: Львівський науковий форум, 2021. С.41

Електронна демократія та електронне урядування

Просування органів місцевого самоврядування в мережі Інтернет: аналіз наукових джерел

Марія Сподарко

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
mariia.spodarko.dk.2018@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська політехніка”
Львів, Україна
nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. *The activity of local self-government bodies is an important component of the successful functioning of the state institution. Territorial community, as a form of public administration at the local level, in the current conditions of development is at the stage of continuous improvement to meet the needs of citizens in various spheres of life.*

Ключові слова: органи місцевого самоврядування (ОМС), органи виконавчої влади (ОВВ), сайт, просування.

У сучасних умовах розвитку суспільства Діяльність органів місцевого самоврядування – важлива складова успішного функціонування інституту держави. На сучасному етапі становлення та розвитку інформаційного простору постає питання про необхідність налагодження соціальної взаємодії через застосування новітніх інструментів комунікації, що регулюють взаємодію органів державної влади, органів місцевого самоврядування та громадян. Сайт як один з таких ефективних інструментів, покликаний забезпечити виконання основного завдання - поширення інформації.

Адже за допомогою вебсайту органи місцевого самоврядування мають можливість ефективно надавати інформацію громадянам, всебічно використовуючи для цього засоби та можливості Інтернет-технологій. Також, сайт територіальної громади виконує ще одну важливу функцію - забезпечення зворотного зв'язку державних інституцій з населенням, що дуже важливо зараз, в період війни в нашій країні, коли оперативне донесення важливих

відомостей до відома громадян - запорука їх безпеки та здоров'я.

Важливим аспектом ефективного функціонування сайту органу місцевого самоврядування є наявність блоку інформації про культурне життя громади. Науковці Львівської політехніки – Ж. Мина, Д. Мельник, Л. Кокор в своїй науковій роботі [1] дослідили значення електронного урядування як “форми організування діяльності органів державної влади через засоби інформаційних мереж”. Також проаналізовано, яку інформацію зазвичай висвітлюють на сайтах ОВВ, та яку інформацію необхідно подавати на сторінках сайту ОМС, відповідно до законодавства.

Зокрема, автори зазначають, що на офіційному сайті ОМС варто оприлюднювати відомості про:

- • точну назву ОМС;
- • головні функції, завдання, засади провадження діяльності органу згідно з вимогами законодавства;
- • напрями діяльності підрозділів;
- • структура органу – із зазначенням інформації про посади, керівництво;
- • графік роботи, контактні дані, інформація про місце розташування та інші важливі відомості [1].

Н. Колосова детально обґрунтувала роль та значення сайту в діяльності ОМС, акцентувавши увагу на такій функції сайту як “залучення користувачів - громадян до наповнення вебсайту ОМС” [2]. Автор вважає, що тільки завдяки плідній співпраці

адміністратора сайту та користувача можна досягти успіху щодо ефективного комунікування представників органів влади з громадою, яка в такий спосіб може висловити свої думки, побажання, пропозиції, а влада, в свою чергу - має можливість почути цікаві ідеї, пропозиції від громади, взявши їх до уваги.

М. Ковалів, В. Яремко у своїй науковій праці [3] здійснили детальний опис аспектів інформаційного забезпечення діяльності органів виконавчої влади, зазначивши, що основним інструментом в державному управлінні є інформація. Саме завдяки правильному збору, упорядкуванню, переробленню інформації, можливе прийняття ефективного рішення управлінського характеру. Вагому частину наукової статті автори присвятили дослідженню процесу руху інформації від відправника (органу влади) до отримувача (громадянина), що поділяється на декілька умовних етапів: відбір, кодування, передавання інформації одержувачу. Саме на етапі передавання, як зазначають науковці, - можливе спотворення інформації, що ускладнює зворотній зв'язок. Спотворення інформації можливе через такі причини: різні статуси відправника та одержувача, технічні причини, психологічно-фізіологічні перешкоди та інші.

З метою реалізації практичного завдання - створення сайту громади, розглянемо праці науковців, що досліджують процес створення таких сайтів, та вимоги до них.

Ю. Серов та Х. Павлось в тезах "Проектування веб-сайту сільської ради" [4] розглянули процес створення мультизадачного вебсайту органу місцевої влади, попередньо дослідивши недоліки у створенні та функціонуванні таких ресурсів. Зокрема, до недоліків, більшості вебсайтів ОМС автори відносять: відсутність налаштування функції, що забезпечує налаштування багатомовності, низька ефективність зворотного зв'язку, відсутність пошукового механізму на сайті, непривабливість та незручність дизайну, відсутність будь-яких посилань на сайти органів вищого рівня, недостатність інформації, неупорядкованість розділів на сайті.

Проте, незважаючи на всі переваги використання досягнень інформаційного прогресу для представлення територіальної громади в мережі Інтернет, Н. Уманець у своїй статті розглянула ризики онлайн-комунікації [5]. Авторка зазначила, що інтернет-взаємодії часто приховують ризики, пов'язані з: кібератаками, що включають можливість поширення вірусних загроз, ймовірність викрадення особистих даних; контентними ризиками та ризиками комунікаційного характеру.

Висвітлення проблеми інформаційного та документаційного забезпечення роботи релігійної установи в наукових працях вітчизняних вчених дає можливість простежити основні аспекти церковнопарафіяльного діловодства, спираючись на культурний досвід функціонування організацій подібного типу.

Отже, інформаційне забезпечення територіальної громади через розроблення сайту – дієвий інструмент для налагодження ефективної комунікації між органами влади та громадянами за умови врахування всіх аспектів та вимог щодо його створення.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кокор Л. Висвітлення культурно-мистецького життя територіальної громади в мережі Інтернет / Лідія Кокор, Жанна Мина, Дарина Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 196–197.
- [2] Колосова Н. Веб-сайт органу місцевого самоврядування як основний засіб зв'язків з громадськістю в умовах інформатизації суспільства. 2017.
- [3] Ковалів М., Яремко В. Інформаційне забезпечення діяльності органів виконавчої влади //Львівський державний університет внутрішніх справ.-Львів, 2014.-С. 139-147
- [4] Павлось Х., Серов Ю. Проектування веб-сайту сільської ради //Інформація, комунікація, суспільство. – Львів, 2016 .-С. 102–103.
- [5] Уманець Н. Онлайн-комунікація: комунікативні можливості та ризики для особистості [Електронний ресурс] - 2021. - Вип. 2(2). - С. 200-210. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp_2021_2\(2\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp_2021_2(2)_21)

Психологічна та педагогічна компоненти документно- інформаційної діяльності

Інформаційна система визначення психотипу людини

Тарас Басюк

Кафедра ICM

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Ірина Богуславська

Кафедра ICM

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

iryna.bohuslavska.knm.2018@lpnu.ua

Abstract. This article describes the beginning of the creation of an information system for determining the psychotype of a person. Known approaches in psychology for the psychological analysis of users are described. The goal tree method was used to identify the most important characteristics that the developed system should contain. System processes were also simulated using the IDEF0 chart. After analyzing the results obtained from the methods of systems analysis, the feasibility of developing such a system for the modern market was determined.

Ключові слова: психотип людини, аналіз, методи тестування, дерево цілей, рід занять.

ВСТУП. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Психологічна оцінка вносить важливу інформацію в розуміння індивідуальних особливостей та можливостей шляхом збору, інтеграції та інтерпретації інформації про людину. Така інформація отримується за допомогою різноманітних методів та заходів, а відповідні джерела визначаються конкретними цілями оцінки. При цьому, джерела інформації можуть включати: отримані записи (наприклад, медичні, освітні, професійні, юридичні); співбесіди, проведені з особою, яку обстежують; поведінкові спостереження; інтерв'ю з підтверджуючими джерелами, такими як члени родини, друзі тощо [1].

На основі інформації та спостережень, отриманих під час співбесіди, можуть бути обрані інструменти оцінки та визначені підтверджуючі індикатори, які можуть допомогти експерту у встановленні діагнозу. Концептуально клінічне опитування досліджує

скарги, інформує про розуміння історії хвороби, допомагає у розробці гіпотез, які слід вивчити в процесі оцінки та допомагає у визначенні методів вирішення гіпотез шляхом тестування [2].

Найчастіше глибока оцінка це робота конкретного спеціаліста з людиною, часто тривала і можливо суб'єктивна, оскільки методів існує безліч та не просто знайти потрібний. З огляду на те, актуальною задачею є створення інформаційної системи визначення психотипу людини.

ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Для визначення цілей дослідження було побудовано дерево цілей (рис. 1).

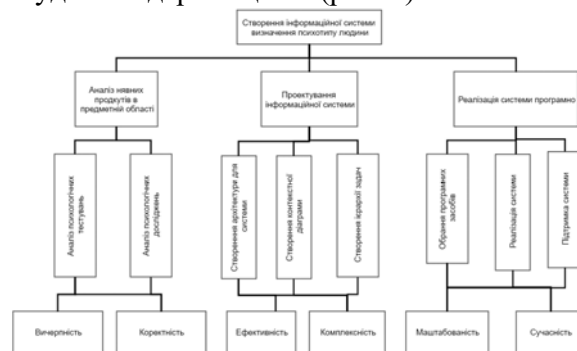


Рис. 1. Дерево цілей

Головною ціллю є «Створення інформаційної системи визначення психотипу людини». Дане дерево складається з чотирьох рівнів: мету та її аспекти, підаспекти та критерії функціонування. Дерево містить такі три аспекти: аналіз наявних продуктів в предметній області, проектування інформаційної системи та реалізацію системи

програмно. Аналіз наявних продуктів в предметній області містить аналіз психологічних тестів та досліджень, що важливо для створення коректної системи. Також необхідно дослідити область та вікові обмеження для тестувань та обрати тести з вичерпними варіантами відповіді та з коректним результатом.

Подальші дослідження були спрямовані на проектування інформаційної системи з використанням структурного підходу [3]. Контекстна діаграма зображена на рис.2.

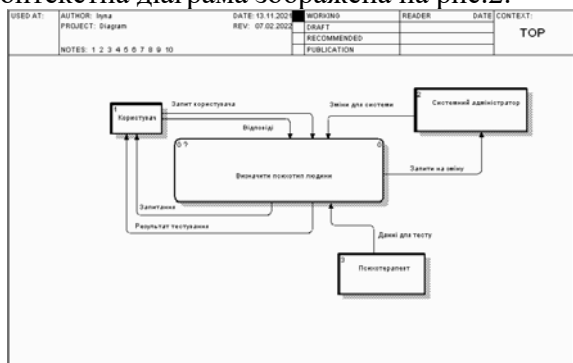


Рис. 2. Контекстна діаграма

На контекстній діаграмі зображено основний процес визначення психотипу людини, де користувач надсилає запити на тест та відповіді на отримані запитання. Системний адміністратор займається підтримкою системи, а психотерапевт надає дані для тестування. Декомпозиція основного процесу зображена на рис.3. та показує основні процеси роботи з системою, а саме опрацювати запит на тест, відобразити сторінку, надіслати відповіді на обробку та відобразити результат, також особливості взаємодії з користувачем та системним адміністратором.

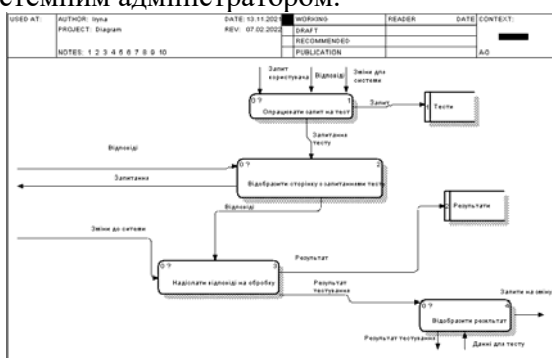


Рис. 3. Деталізована (декомпозиція 1 рівня) діаграма потоків даних

Наступним етапом став аналіз програмних засобів для конструювання інформаційної системи. Було розглянуто фактори, які є важливими в процесі конструювання системи, а саме експресивність, надійність та продуктивність. В результаті дослідження було прийнято рішення, щодо реалізації системи з використанням платформи Salesforce та її інструментів для створення сайтів Visualforce та Apex. Розроблена сторінка із запитаннями тесту наведена на рис.4.

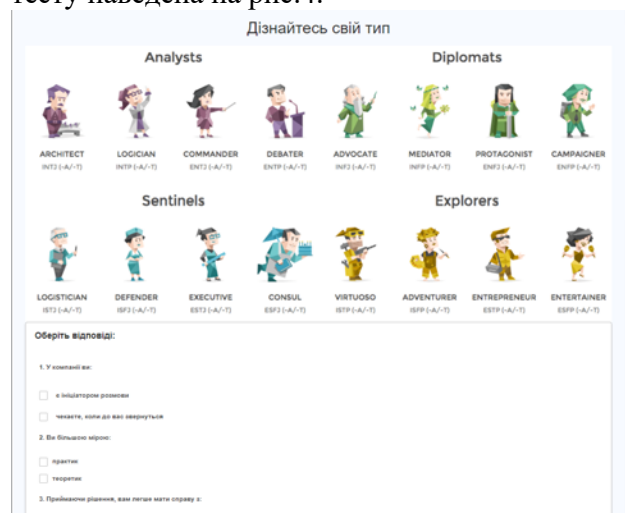


Рис. 4. Сторінка визначення психотипу

Результатом роботи є прототип системи визначення психотипу людини та відображення рекомендації щодо можливого роду занять. Подальші дослідження будуть спрямовані на тестування роботи системи та подальше її впровадження.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Іванова С. Мистецтво добору персоналу. Як оцінити людину за годину /С.Іванова. – К.: Моноліт-Bizz, 2021. – 304с.
- [2] Кузина С.В. Психотипы человека. Приемы влияния и психологические хитрости /С.В.Кузина. - К.: Сфера, 2021. – 224с.
- [3] Кустовська О. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень: курс лекцій / О. В. Кустовська. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 124 с.

Педагогічні аспекти створення безконтактної моделі організації дистанційного формату навчання

Олександра Кухтяк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Oleksandra.y.kukhtiak@lpnu.ua

Abstract. The article is dedicated to the study of pedagogical aspects of creating a contactless model of distance learning. It is analyzed that features of the development of the learning environment of the contactless model of distance learning organization. Presented tools that should be used to fill the education environment of the model of contactless learning.

Ключові слова: дистанційне навчання, навчальне середовище, безконтактна модель організації дистанційного навчання, навчально-методичний інструментарій.

ВСТУП

Серед актуальних питань сучасної системи вищої освіти є пошук шляхів організації ефективного дистанційного навчання в умовах воєнного стану, коли проведення синхронного процесу дистанційного навчання часто ускладнюється. Усе це зумовлює необхідність організації безконтактних моделей навчання, які б дозволили продовжувати освітній процес в умовах тих викликів, яким сьогодні доводиться протистояти нашому суспільству.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Практикою доведено, що дистанційне навчання може бути ефективним лише за умов: ретельного планування й проектування освітнього процесу на основі обґрунтованого використання цифрових інструментів, що забезпечують підтримку основних видів педагогічної діяльності між суб'єктами навчання; наявності підготовлених якісних

матеріалів і завдань в електронному форматі, які будуть доступними для суб'єктів навчання в будь-який час та з будь-якого місця перебування; спланованої чіткої послідовності їх вивчення і виконання, що передбачає застосування інноваційних педагогічних технологій навчання; високого рівня цифрової компетентності всіх учасників освітнього процесу [1].

Сучасні засоби інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють організувати процес дистанційного навчання, який може базуватися на безконтактних моделях навчання і практично реалізувати освітній процес за умови асинхронної взаємодії учасників освітнього процесу, що дозволяє навчання зробити гнучким та доступним.

В безконтактній моделі навчання освітній процес переноситься на спеціально організоване середовище, яке повинно забезпечити розвиток особистості з метою опанування необхідними професійними знаннями, вмінням та навичками.

Основну роль у безконтактній моделі організації освітнього процесу в дистанційному навчальному середовищі відіграє навчально-методичний інструментарій, який технологічно повинен відтворити логіку і послідовність організації педагогічного процесу та забезпечити повний цикл навчання. При цьому "повинні зберегтися всі компоненти освітнього процесу: цілі, зміст, методи навчання, оцінка результату тощо, в тому числі і система управління освітнім процесом [1, 36]". Як правило, створення навчального середовища

безконтактної моделі освітнього процесу для організації дистанційного формату навчання повинно містити наступні компоненти: систему навігації в навчальному середовищі; комплекс адаптованих інформаційно-навчальних матеріалів; засоби контролю та оцінювання результатів навчання; засоби комунікації.

Здійснюючи наповнення навчального середовища безконтактної моделі навчання контентом, його необхідно підпорядкувати та адаптувати до дидактичних та методичних цілей, які відрізняються від традиційних адже вони повинні бути обумовлені специфічними аспектами побудови і особливостями опосередкованого педагогічного впливу на суб'єкт освітньої діяльності в інформаційно-комунікаційному навчальному середовищі, а також узгоджені з вибором моделі та специфікою дисципліни [2].

В безконтактній моделі навчання основними засобами для організації освітнього процесу у дистанційному навчальному середовищі для репрезентації теоретичної складової змісту дисципліни є: записи відео лекцій, вебінарів, тренінгів, розміщення презентацій та оцифрованого лекційного матеріалу тощо.

Робота з окресленим навчальним інструментарієм ініціює у суб'єктів освітнього процесу такі види навчальної діяльності як: читання лекційних матеріалів, перегляд відео матеріалів, мультимедіа, вебсайтів, цифрових документів, опрацювання додаткових ресурсів.

Для опанування практичної складової змісту дисциплін є необхідність у створенні інструментарію, який дозволить візуалізувати постановку завдань лабораторних робіт, дозволить актуалізувати основне призначення практичних робіт та надасть прості і доступні інструкції їхнього виконання.

Такими засобами можуть бути віртуальні лабораторії, інтерактивні інструкції до практичних та лабораторних робіт, тренажери, інтерактивні ігри тощо.

Використання інструментарію для опанування практичною складовою змісту дисципліни повинне спрямовуватися на опанування суб'єктом освітньої діяльності операційно-діяльним компонентом, що в свою чергу ініціює наступні види навчальної

діяльності, а саме: вивчення процесів та їх поетапність, вміння дотримуватись чітких інструкцій виконання, розуміти особливості алгоритмів діяльності.

Для контролю та оцінювання освітньої діяльності в безконтактній моделі навчання доцільно використовувати такі засоби як: контрольні завдання, запитання для самоконтролю, тестові завдання, рефлексії.

Необхідність використання окресленого інструментарію для оцінювання, зумовлюється можливістю отримати суб'єктові освітньої діяльності об'єктивну оцінку власних навчальних досягнень та можливості здійснення самоаналізу опанування змістом дисципліни.

В безконтактній моделі організації дистанційного навчання є необхідність супроводу освітнього процесу менторами, які за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів організовуватимуть навчальний процес, забезпечуватимуть комунікацію, допомагатимуть в опануванні навчального матеріалу, а також підтримають та мотивують суб'єктів навчання долати труднощі на шляху вивчення змісту дисципліни.

Звичайно, безконтактна модель організації дистанційного навчання не може претендувати на заміну традиційного очного навчання чи дистанційного синхронного, але може бути дієвим способом вирішення проблеми організації освітнього процесу в умовах сучасних реалій з метою забезпечення безперервності навчання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Л. Гриневич, Л. Ільч, Н. Морзе, В. Прошкін, І. Шемелинець, К. Линьов, Г. Рій, Організація освітнього процесу в школах України в умовах карантину: аналітична записка. Київ, Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020. (references)
- [2] Ю. Богачков, В. Биков, О. Пінчук, А. Манак, А. Вольневич, В. Царенко, П. Ухань, І. Мушка, Організація середовища дистанційного навчання в середніх загальноосвітніх навчальних закладах. Київ, Педагогічна думка, 2012.

Особливості роботи тьютора у воєнний час

Ульяна Ковальчук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Uliana.Kovalchuk.mDKIB.2021@lpnu.ua

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Oleksandr.V.Markovets@lpnu.ua

Abstract. Tutoring is a process of continuous education of the individual, organizational support students. The main purpose is the education of moral values of the individual, development professional qualities of the student, using an individual approach to each student. Helping students to develop, identify problems or benefits is extremely important. After all, it is the work on mistakes, work on personal development, explanation of goals or objectives is the tutor, who will always be able to find the right approach and the right decision. Tutor is a motivator who knows how to approach the student, he is a person who is always in touch and always tries to help solve the problem that arises in the student/

Ключові слова: тьютор, тьюторство, адаптація першокурсників, студент, інформаційні комп'ютерні технології.

ВСТУП

У сучасному світі освіта відповідає за розвиток та майбутнє студента, зміцнює вміння та знання особистості, які знадобляться у майбутньому і принесуть користь навколишньому середовищу.

Студентство – це такий період в житті людини, коли ти стаєш самостійним, звикаєш до нового оточення, нових предметів, форм та методів навчання, звикаєш до нової структури та правил навчального процесу. Досить часто у студентів виникають труднощі з цим і вони губляться, не знають як їм діяти у вирішенні тієї чи іншої проблеми

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Пристосування студента до нового середовища, до одногрупників, викладачів, предметів є важливим, оскільки впливає на

навчальну діяльність. Досить часто у студентів виникають труднощі у пристосуванні до нового навчання, вони бояться, губляться. Окрім цього, на них впливають також і зовнішні фактори, які так би мовити «придушують» студента і він залишається зі своєю проблемою один на один. На сьогодні війна, яка відбувається внесла свої корективи у навчальні процеси велика кількість студентів не має можливості продовжувати свою навчальну діяльність через те, що або змушені були терміново виїхати з країни чи навчальний заклад не має можливості повноцінно працювати. В таких випадках студентам вкрай необхідна підтримка та допомога тьютора-наставника, який не залишить в біді, а навпаки допоможе вирішити проблему, заспокоїть, вкаже правильний шлях. Основна мета тьютора у воєнний час це психологічна підтримка студента. Проведення спеціальних тренінгів допоможе тьютору ознайомитися з студентом, побачити його психологічний стан, визначити проблеми, які є у студента, і має на меті на таких тренінгах відкритися студентові, незважаючи на ситуацію, яка відбувається в країні, допомагає бути морально сильнішим і вірити в краще. Такі тренінги дозволяють закріпити та посилити зв'язок студента і його наставника, адже наставник це по суті і є твій друг, якому ти можеш довіритися, який завжди допоможе і вкаже вірний напрямок. В університеті є багато студентів, які до початку війни могли навчатися в іншому закладі вищої освіти. В такому випадку основним завданням тьютора є не тільки психологічна підтримка студента, а й організаційна, яка полягає в ознайомленні та повідомленні тьютором інформації про структурні підрозділи, методи, правила, особливості та можливості навчання в

даному закладі вищої освіти. Ще одним завданням тьютора є запобігання переживанням та невдачам студента, у визначенні та допомозі усвідомлення сильних і слабких сторін студента. Тьютор-наставник повинен мотивувати студента, залучати до діяльності різноманітних гуртків, які діють на базі університету, залучати їх до різних наукових заходів, для того, щоб, незважаючи на події, розвивати наукові здібності студента і виховувати справжнього фахівця своєї справи, який у майбутньому буде корисним для своєї країни. Окрім цього діяльність тьютора також полягає і у залученні студентів до різних соціальних проєктів, до прикладу до волонтерства, що допомагає студентам відчувати себе корисним.

Вміння використовувати інформаційні комп'ютерні технології є досить важливою складовою у роботі тьютора, оскільки вони допомагають студенту та його наставнику завжди бути на зв'язку і зможуть завжди і при будь-яких обставинах звернутися зі своїми проблемами. ІКТ допомагають підтримувати зв'язок між тьютором і студентом незалежно від місця, де вони знаходяться та часу та дозволяють зробити цей зв'язок і цей процес комунікації безпечним, наскільки це можливо у сучасних реаліях. Окрім цього тьютор повинен вміти активно застосовувати засоби комунікації, а саме соціальні мережі (Facebook, Telegram, Viber тощо), корпоративна пошта, навчальні сайти, які допомагають тьютору ефективно використовувати їх для того, щоб мати змогу бути завжди на зв'язку з своїм підопічним та допомогати йому у вирішенні тих чи інших проблем. У сучасних реаліях, студент змушені навчатися в онлайн режимі, що останнім часом стає однією із форм навчання. Тому у студентів виникають проблеми з цим, тьютор повинен вміти активно користуватися інтернет-ресурсами для того, щоб допомагати студентові навчатися незалежно від ситуації. В таких випадках одна із задач тьютора полягає в умінні використовувати системи дистанційного навчання, а саме Moodle для того, щоб допомагати правильно користуватися його можливостями, а саме як зайти на той чи інший

курс, як завантажити матеріал для здачі роботи, як проходити тестування тощо. Також тьютор повинен вміти користуватися системами для проведення онлайн-конференцій та занять (Teams, Zoom), допомагає приєднатися на ту чи іншу нараду, як створити команду, нараду, використання чату. Для ефективного навчання, для пошуку додаткової інформації, студенту необхідно вміти використовувати сервіси пошуку. Завдання тьютора полягає в тому, щоб ознайомити студента з такими сервісами, а саме Google Scholar, Web of Science, Scopus, вміти використовувати можливості пошуку за авторами чи за тематикою, за роком тощо. А також вміння використовувати типи інформаційного пошуку (розширений пошук за ключовими словами, тематикою, роком, зображенням). Використання сервісів для спільної роботи є важливим пунктом (Google Docs, Google Presentation, Google Календар та інші) для того, щоб організувати групову роботу, та сприяти формуванню групової активності над певним проєктом. Тьютор повинен знати та навчити студента, як створювати документи чи матеріали, як надавати доступ іншим користувачам. Організація свого часу та своїх планів та завдань також є важливим. Для ефективного навчання тьютор повинен використовувати сервіси планування (Bitrix24, Trello) та навчати студентів, як створювати завдання, додавати мітки, відзначати важливі завдання, додавати нотатки та описи завдання, призначати відповідального за навчання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Akinina N.I. Tutoring as a technology. Education. - 2016 - № 6. - April 13 (№13-14).
- [2] Markovets O., Kovalchuk U., Klinina T. Information support for the adaptation of first-year students to study in higher education institutions (on the example of the National University "Lviv Polytechnic"). - 2021. - №4. - P. 106-108.
- [3] Markovets O., Kovalchuk U. The use of social networks for involvement of freshmen in information space ZVO. - 2021: materials of the 10-th International Scientific ICS conference. - P. 31-33.

Комунікативний простір та його рівні: соціонічний аспект

Олександр Морушко

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

Наталія Химиця

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

Abstract. *Communicative space - the environment in which the interaction of socionic types. Information exchange takes discrete values, being an indicator of the object at one level of the communicative space. There are four such provisions: physical, psychological, social and intellectual. Knowledge of the peculiarities of information exchange at each of these levels promotes better mutual understanding between the participants of the communicative process.*

Ключові слова: комунікативний простір, інформаційний обмін, соціоніка, рівень спілкування, модель А.

ВСТУП

Комунікативний простір міжособистісних відносин є складним утворенням, пронизаним різноманітними зв'язками. Його характеризують такі системні властивості: цілісність (міра комунікативної рівноваги), структурність (обсяг, інтенсивність і складність взаємозв'язку компонентів), автономія чи функціональна однорідність структурних компонентів (місце кожного компонента в системі комунікативного процесу, кількість варіантів, які можуть використати суб'єкти комунікації у виборі засобів і способів передавання інформації, досягненні мети спілкування) [1].

У комунікативному просторі завжди суб'єктивно сприймаються і мають різний ступінь суб'єктивної актуальності обсяг, форма і вид інформації, тобто кожний учасник комунікативного процесу на основі своїх комунікативних знань і вмінь, розуміння ситуації спілкування інтерпретує повідомлення комунікатора, вступає у діалог. Їх

комунікативна компетентність, комунікативний досвід створюють комплекс установок, умов, що опосередковують відмінності у суб'єктивному сприйнятті інформації. Внаслідок цього комунікативний простір міжособистісних взаємин може мати різний ефект комунікативної комфортності для учасників спілкування.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Комунікативний простір – середовище, в якому протікає взаємодія соціонічних типів. Це соціально-психологічне середовище, в якому можливе формування адекватної комунікативної моделі спілкування.

Комунікативний простір неоднорідний: його щільність в різних місцях неоднакова, тому інформаційний обмін одних і тих же соціотипів в різних його місцях буде мати різну інтенсивність.

Передбачається, що комунікативний простір чотиривимірний.

Визначити, на якому рівні простору протікає комунікація, допомагають два параметри:

- **Протяжність простору** визначає комунікативна дистанція (близька-далека);
- **Проникність простору** визначає щільність комунікації (глибока-поверхнева).

Інформаційний обмін приймає дискретні значення, являючись показником знаходження об'єкта на одному з рівнів комунікативного простору. Всього таких положень є чотири: фізичний, психологічний, соціальний та інтелектуальний.

Інструмент соціоніки – модель інформаційного метаболізму особистості з

навколишнім середовищем, або модель А, – допоміг розширити уявлення про індивідуальні особливості типів особистості, їхню поведінку та взаємовідносини на різних рівнях сприйняття, обробки та передачі інформації. Розглянемо ці рівні.

1. Фізичний рівень. Він пов'язаний з фізіологічними та матеріальними потребами людини, що виражаються при його взаємодії з навколишніми об'єктами та людьми на найближчій комунікативній дистанції. Результатами діяльності та взаємовідносин фізично є його діти, вирощене дерево або побудований своїми руками будинок, виточена деталь або відремонтована машина.

2. Психологічний рівень. Цей рівень відображає аспект відносин у поведінці людини, коли на перший план виступає не фізичний контакт, а «спорідненість душ» і співпереживання близькій людині (у дружбі, любові, сім'ї). Пам'ять, що залишилася про людину, доброго батька і чоловіка, друга і коханого, – доброго і вірного, надійного і вимогливого, ніжного і дбайливого, – є найкращою оцінкою поведінки людини на психологічному рівні, на якому задовольняються її емоційні потреби. Запорукою позитивних результатів відносин також є близька комунікативна дистанція.

3. Соціальний рівень. Він відноситься до проявів особистості у формальних відносинах, де потрібно враховувати соціальні норми поведінки та зберігати відносно далеку дистанцію у спілкуванні: у навчальних закладах, на виробництві, серед незнайомих людей, словом, у суспільстві. На соціальному рівні людина оцінює себе, інших, ідеї, продукти діяльності та порівнює їх з існуючими стандартами чи нормами – науковими, суспільними, морально-етичними тощо – пристосовуючись до існуючих правил та порядків. Його внесок оцінюється тією конкретною користю, яку він приніс своєму колективу, селі, місту чи державі як професійний працівник. Головними критеріями тут є: авторитет, соціальне становище, належність до певної групи, стану, сфери діяльності.

4. Інформаційний (інтелектуальний) рівень. На цьому рівні людина умовно кажучи

спілкується з усім світом, зберігаючи з ним максимально далеку дистанцію. Тут він прагне задовольнити свої творчі потреби, як особистість. За допомогою інтуїтивних припущень людина створює новий інтелектуальний продукт, якого раніше не було, або тішить оточуючих незвичайними висновками чи вирішення проблем. Тип особистості на інформаційному рівні залишає свій неповторний слід у вигляді нових ідей, художніх чи інших творів, що стали надбанням усього суспільства, в якому він жив і творив, чи людства загалом [2, с. 41-43].

ВИСНОВКИ

Знання закономірностей взаємодії різних інформаційних структур дозволило моделювати як відносини між людьми, так і між малими і великими групами, прогнозувати економічні, політичні, культурні та інші тенденції у суспільстві [3].

Розуміння цих законів сприяє предметно-цільовій і ціннісній орієнтації учасників міжособистісних взаємин, що виявляється у психологічній єдності, взаєморозумінні, узгодженості, впорядкуванні комунікативних дій.

Чим вищий рівень інтеграції комунікатора і реципієнта, тим повніше задоволені їх потреби в обміні інформацією, тим глибший і повніший загальний смисл повідомлення, змістовніший діалог сторін.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Морушко, Н. Химиця, “Гуманізація інформаційного обміну”. Навчальний посібник, Львів: Тріада плюс, 2017, 172 с.
- [2] О. Морушко, Н. Химиця, “Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації”, Науковий вісник НЛТУ України, 2017, Вип. 27 (2), Львів, 2017, с. 186-188.
- [3] А. Morushko, S. Andreychuk, “Socionic analysis as a tool for optimizing relationships in small social groups”, Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, Льв.: Вид-во Львівської політехніки, 2017, С. 167-168.

Соціальні комунікації

МОДЕРНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ У РАМКАХ СТУДЕНТОЦЕНТРОВАНОГО ПІДХОДУ

Кожушана Іванна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ivanna.kozhushana.dk.2018@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. *The article describes the importance of feedback from stakeholders and the implementation of their wishes in practice. The analysis of the results of the survey of graduates and one of the implemented solutions is shown.*

Ключові слова: стейкхолдери, освітні програми, інформаційне забезпечення, студентоцентричне навчання, заклад вищої освіти (ЗВО).

ВСТУП

Парадигма нового світу, що сформувалась протягом останніх років, дає чітко зрозуміти, що наявний освітній процес треба модернізувати. Війна вносить нові корективи, і можна чітко визначити, що економіка країни залежить, зокрема, і від випускників закладів вищої освіти та їх затребуваності на ринку праці. Професійні кадри здатні розвивати цифрові та електронні технології, що збільшить обсяг іноземних інвестицій в Україну [1].

Студентоцентричне навчання заохочує здобувачів вищої освіти мислити самобутньо, виявляти ініціативу, активно здійснювати комунікацію [2]. Внаслідок такого підходу студент не просто отримує інформацію, а й оброблює, аналізує та висловлює свою думку щодо неї. ЗВО, як місце виховання особистості, повинне спонукати стейкхолдерів до зворотного зв'язку щодо всіх аспектів освітнього процесу. Важливо надати стейкхолдеру настільки зручний спосіб

комунікації, який дозволить йому повністю та зрозуміло висловити свою точку зору.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ (НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ ЗВО)

Галузь інформаційного забезпечення соціо-гуманітарної сфери суспільства повинні заповнити випускники першого та другого рівня вищої освіти спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» [3]. Таких випускників готує кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка». Дослідження сучасного стану такого інформаційного забезпечення здійснювалося на основі одного із провідних вищих навчальних закладів в Україні та у Східній Європі – Національного університету «Львівська політехніка». За роки існування університету нагромадився не лише колосальний досвід підготовки кваліфікованих фахівців, а й документна та інформаційна бази, які є суттєвим доказом у свідченнях щодо престижності ЗВО [4].

В ході дослідження проведено опитування випускників (<http://surl.li/buncq>) з метою вдосконалення освітньої програми на кафедрі СКІД на основі їх відповідей. За результатами опитування, 80% респондентам довелося

набувати нові знання та уміння під час влаштування на роботу (рис.1). Випускники також висловили думку про доповнення навчальних матеріалів такими темами: ведення SMM, HR, PR управління, емоційний інтелект, аутсорсинг, розробка програмного забезпечення та інше. Частина респондентів наполягла на виділенні більшого часу на практичне опрацювання інформації.

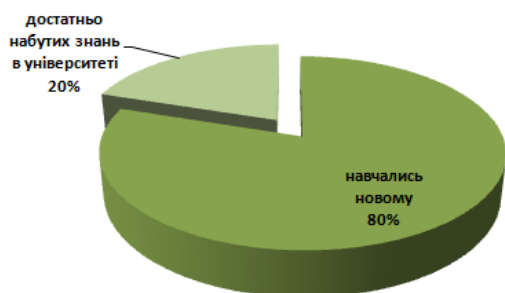


Рис.1. Результати відповіді на питання «Чи довелося перенавчатись або набути нові знання та уміння під час влаштування на роботу?»

Беручи до уваги те, що студенти сприймають краще візуальну інформацію, було розроблено портфоліо освітніх компонент освітньої програми «Соціальні комунікації та інформаційна діяльність» названої спеціальності (рис.2). Портфоліо створене в сервісі Migo і складається із короткої інформації про кожну дисципліну та лектора, що її викладає. На мапі кожної дисципліни наявний перелік тем лекцій та практичних або лабораторних робіт, до яких в подальшому можна додавати посилання на відповідні заняття. Розмістивши ці мапи у середовищі Moodle, викладачі заохотять студентів до опрацювання навчального матеріалу.



Рис.2. Портфоліо освітнього компоненту

ВИСНОВКИ

Отже, задля створення всіх умов для випуску конкурентноспроможних та професійних кадрів, закладу вищої освіти важливо отримувати зворотній зв'язок від стейкхолдерів та реалізовувати їх побажання на практиці. На прикладі кафедри Соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, ми показали аналіз результатів опитування випускників та одне із втілених рішень щодо підвищення ефективності освітнього процесу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Паливода К. В. Проблеми формування привабливого інвестиційного клімату як засобу подолання деструкцій в економіці України. *Економіка і держава*. 2018. № 3. С. 4-9.
- [2] Кізь О. Утвердження культури рівних прав та можливостей в контексті людиноцентричної освітньої парадигми. *Духовно-інтелектуальне виховання і навчання молоді в XXI столітті: міжнародна колективна монографія / за заг. ред. проф. В. П. Бабица, проф. Л. С. Рибалко*. Харків: Вид. Стиль Издат, 2019.
- [3] Вовк Н., Пелешишин А., Терещук В. Спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: проблеми та перспективи розвитку. *Інформація, комунікація, суспільство 2018: матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). С. 133-134.
- [4] Пелешишин, А. М., Вовк Н.С. Формування інформаційного середовища у провідних вищих навчальних закладах України. *Вісник НТУ «ХП»*, Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. Харків: НТУ «ХП», 2017. № 23 (1245). С. 123-130.

Соціальнокомунікаційні колізії гендерної політики

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів Україна

maria.komova@gmail.com

Гевко Соломія

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

solomiia.hevko.dk.2020@lpnu.ua@gmail.com

Abstract. The article considers the features of aspects of feminism and masculinity as social movements. Social and communication collisions about feminism and masculinity are considered. In addition, the priority of specific social movement is analyzed. A number of problematic issues raised in social communications regarding these movements were identified and described.

Ключові слова: фемінізм, маскулізм, гендер, гендерні стереотипи, гендерний конфлікт, інтернет-комунікації, соціально-комунікаційні колізії.

ВСТУП

Соціальні комунікації, їх форми та функції зазнали значних змін із появою інтернет мережі. Інтернет-комунікації – комунікаційний простір, де кожен користувач може висловити свою думку щодо будь-якого питання. Суспільний дискурс щодо вирішення гендерних питань набуває широкого резонансу в глобальній мережі. Сучасне розвинуте суспільство відчуває потребу у відході від патріархальної системи та встановлення егалітарної, у якій права чоловіків та жінок пропорційно збалансовані. Ця зміна є необхідним чинником для демократизації та гуманізації суспільства. Розвиток соціальних комунікацій значною мірою позначається на вирішенні цих питань, відкриває можливості для посилення егалітарних тенденцій в суспільстві.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Проблематика протистояння фемінізму та маскулізму входить до кола найактуальніших

тем соціальних комунікацій. Коли індивід бачить слово фемінізм на просторах Інтернету, то першою думкою про це поняття є гендерна рівність у всіх сферах життя. У сучасному суспільстві зростає інтерес до таких явищ, як мізогінія, маскуліність, сексуалізація жінок, насилля та гендерний розрив між заробітними платами.

Різномасштабне висвітлення явищ сексуалізації жінок в Інтернеті, соціальних медіа, фільмах та рекламі трапляється настільки часто, що це стало звичним для суспільства. Проте такі акти мають негативні наслідки для жінок, позбавляють їх індивідуальності, прив'язують до певної гендерної ролі.

До заслуг фемінізму можна віднести можливість голосувати, вступати до ЗВО та працювати. Насилля над жінками залишається проблемою, на яку неохоче звертають в увагу. У мережі інтернет існує чимало форумів на цю тему, де користувачі висловлюють свої думки на підтримання жертви. Але існують й дописувачі, які звинувачують потерпілу у тому, що сталося. Питання до жертви свідчать про намагання переконати її в тому, що якби вона поведилась по-іншому, то могла б запобігти насиллю. Така позиція є цілком абсурдною.

Проблема маскулізму рідше обговорюється в нових медіа, проте завдяки інструментам соціальних комунікацій набуває все більшого розголосу. До кола пріоритетних тем є дискусія про цілеспрямоване самовиховання у чоловіка таких маскулінних якостей, як емоційну стриманість, прагнення до успіху, тобто рис, які традиційно вважають «чоловічими». Найбільша небезпека маскуліності криється у виникненні ризику перетворення чоловіка на

токсичну особистість, для якої агресія та насильство – прийнятні, нормальні, буденні поняття. З раннього дитинства чоловікам прищеплюють ідеї, що вони повинні заробляти більше грошей, ніж жінки, досягати більшого, бути активнішими за них. Простору для духовного та емоційного збагачення, емпатії до близьких людей тут немає. У соціальних медіа спостерігаються акти приниження чоловіків через їхню емоційність, чуттєвість, «жіночний» зовнішній вигляд, невідповідність загальноприйнятим стандартам маскулінності. Суспільство надає чоловіку роль «мисливця», а доглядати за дітьми, мити посуд, брати декретну відпустку – це не «чоловіча» справа.

У соціальних мережах значного поширення набула течія мізогінії, основна ідея яких – ненависть до жінок. Інтернет-мізогінія – досить розповсюджене явище. На ідеї мізогінії можна натрапити в релігійних текстах, класичній літературі, сучасних медіа, в культурі, зокрема в реп-текстах. Акцентування гендерних ролей спостерігається в спілкуванні пересічних людей. Вживання таких слів як «генералія» чи «філологія» здається для когось неприйнятним та кумедним. Проте, фемінітиви завжди були наявні у спілкуванні людей, адже «кухарка», «лікарка», «швачка» з давніх часів вживались у сфері «жіночих» професій. Сьогодні впровадження фемінітивів потрібне для того, щоб підкреслити активну суспільну діяльність та видимість жінок у всіх сферах та галузях.

Сьогодні чимало чоловіків та жінок стикаються з таким поняттям як «кібербулінг» – націлені погрози, приниження та образи в Інтернеті та у соціальних комунікаціях. Користувачі викладають контент, який засвічує важливість або привілеї однієї чи іншої статі.

На світовому рівні, як і на рівні держави часто проводяться марші та протести в підтримку фемінізму та маскулізму. Організація цих акцій, поширення інформації про них та залучення аудиторії відбувається саме через соціальні комунікації.

Інтернет-форуми та інтернет-платформи не лише спричиняють колізії та сварки, а й гуртують однодумців. Наприклад, платформа «Гендер в деталях» розміщує дослідження, статті, рецензії на гендерну тематику, активізує

жінок, організовує лекції, вебінари та тренінги (рис.1).

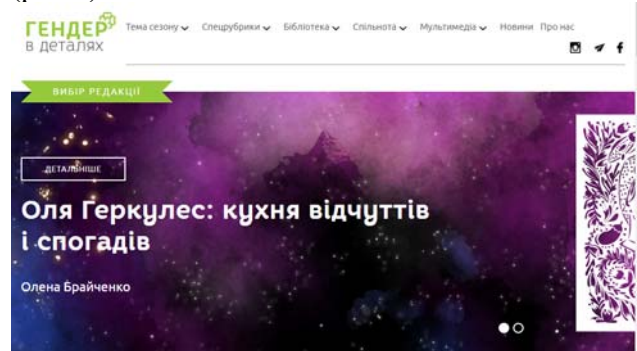


Рис. 1. Платформа «Гендер в деталях».

ВИСНОВКИ

Для сучасного феміністського та маскуліного руху соціальні комунікації відіграють велику роль. Адже саме в інтернет-комунікаціях часто піднімається така гостра тема, як гендерна політика. Соціальні комунікації надають можливість висловити думку відкрито, що дозволяє феміністкам та маскулістам заявити про себе та надати розголосу актуальним питанням суспільного життя. Комунікація на сторінках медіа дає змогу просувати ідеї гендерної рівності і гендерної гармонії, а також знайти однодумців. Соціальні комунікації дозволяють активістам об'єднатися для того, щоб змінити цей світ на краще.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Скотт Д. Жіноча історія. Гендерний підхід: історія, культура, суспільство. Під ред. Л. Гентош, О. Кісь. Львів: ВНТЛ-Класика, 2003. С. 97-110.
- [2] Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge, 1990. С. 244-267.
- [3] Павличко С. Фемінізм: статті, дослідження, бесіди та інтерв'ю. К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. С. 123-144.
- [4] Гендер в деталях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/>. (дата звернення: 21.04.2022)
- [5] Маскулізм, як альтернатива чоловічого вибору. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tvoryua.com/publcistika/statt/aktualn/6-maskulzm-yak-alternativa-cholovchogoviboru.html>. (дата звернення: 21.04.2022).

Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс

Артем Захарченко

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Київ, Україна;

Центр контент-аналізу
Київ, Україна;

Abstract. This work is aimed to set the correct pattern in the Ukrainian scientific discourse of viral content studies. It determines a clear definition of viral spreading as horizontal dissemination of information opposed to vertical one. Also, three directions of the rigor academic studies of virality are outlined instead of the popular memetics.

Ключові слова: віральність, горизонтальне поширення, вертикальне поширення, драйвери поширення, медіаконтент.

ВСТУП

Термінологія віральної комунікації в українському науковому дискурсі є недостатньо розробленою: по-перше, немає визначеності, яка саме комунікація вважається вірусною, а по-друге, наукова дискусія зводиться винятково до «меметики», започаткованої Р. Докінзом, яку в західних наукових колах сприймають як псевдонауку. В цій публікації ми накреслимо шляхи вирішення обох згаданих проблем.

ГОРИЗОНТАЛЬНЕ ТА ВЕРТИКАЛЬНЕ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Горизонтальне поширення – це передача інформації між пересічними користувачами онлайн-сервісів. Воно характерне навіть для професійних обробників інформації, серед яких журналісти, піарники, представники інших професій, що зазнали медіатизації. Горизонтальна передача була поширена в домодерні часи, в той час як у модерну епоху ключову роль почала відігравати вертикальна модель поширення: від одного популярного мовця з багатьма інформаційними зв'язками до

багатьох реципієнтів. У нинішній час розповсюдження соціальних медіа ми найчастіше спостерігаємо гібридну модель поширення інформації, що є суперпозицією горизонтальної та вертикальної.

Співвідношення цих двох видів розповсюдження наразі визначає його динаміку. При цьому саме горизонтальна складова є показником віральності: якщо поширення між пересічними користувачами відбувається з прискоренням, тобто, поширення, зроблене одним таким користувачем, призводить до більш ніж одного подальшого поширення – саме тоді воно є вірусним. Проте, часто буває, що значну кількість поширень певній публікації забезпечує вертикальна складова: скажімо, якщо цю публікацію поширили відомий ресурс чи блогер. При цьому горизонтальна складова відносно слабка, лише деякі користувачі, які побачили інформацію, поширюють її далі, тож, темп поширень зрештою затухає.

Отож, вивчення віральності передбачає усвідомлення, що висока кількість поширень не є достатнім критерієм вірусності, головне – це горизонтальне поширення інформації, і не лише онлайн.

ВІРАЛЬНІСТЬ БЕЗ МЕМЕТИКИ

Представники школи «меметики», яких українські дослідники віральності люблять вносити у список літератури, не були вченими в класичному розумінні і не користувалися чітким науковим апаратом. Однак, вони справили вплив на розвиток науки. Зокрема, прихильники цієї течії створили більшу частину термінології з цієї теми, в тому числі поняття «медіавірус». Вони також дійшли важливого висновку, що вірусність інформації незалежна від носія: чи вона представлена у

формі гена, чи мема, чи комп'ютерного вірусу [1].

Попри те, вірусна культура давно вивчається науковцями в рамках таких напрямків:

- Культурна антропологія – фокусується на тому, які явища можуть поширюватися вірусно.
- Науковці у сфері комунікації, політології – з'ясовують, яка саме інформація краще поширюється вірусно.
- Фахівці з теорії інформації – малюють шляхи та встановлюють математичні закономірності поширення.

Перший із цих напрямків встановив, що вірусно може поширюватися не лише медіаконтент (що траплялося і в доонлайнову епоху [2]), але і більшість культурних явищ, таких, як революції [3], економічна поведінка, включаючи економічні кризи [4], лінгвістичні явища [5], наукові ідеї [6] тощо. Такі патерни спостерігалися з часів палеоліту [7].

Другий напрям – дослідники комунікації – зосередилися на власне онлайн-контенті. Вони з'ясовували, скажімо, якого типу новини частіше поширюються вірусно: позитивні [8], катастрофічні [9], мобілізуючі [10], чи ці патерни можуть змінюватися з часом [11].

Третій напрям оперує такими поняттями, як динаміка поширення [12], поріг поширення [13], глибина поширення [14]. Е.Бота виділяє три драйвери вірусного поширення: контентні, міжперсональні і внутрішньоперсональні [15].

Всі три напрямки є детально розробленими у світовій науці, і їх важливо усвідомлювати для коректного формування оглядів літератури.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Г. Семенюк, “Медіавіруси як складник контенту українських мережових видань: Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій,” Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2013.
- [2] D. Spitulnik, “The Social Circulation of Media Discourse and the Mediation of Communities,” *J. Linguist. Anthropol.*, vol. 6, no. 2, pp. 161–187, 1996, doi: 10.1525/jlin.1996.6.2.161.
- [3] S. Hristova, “Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent,” *triple-c.at*, vol. 12, no. 1, pp. 265–276, 2014.

- [4] R. J. Shiller, “-- Narrative Economics,” *Am. Econ. Rev.*, vol. 107, no. 4, pp. 967–1004, 2017, doi: <https://doi.org/10.1257/aer.107.4.967>.
- [5] L. Zhang, J. Zhao, and K. Xu, “Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?,” *J. Comput. Commun.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–16, 2016, doi: 10.1111/jcc4.12145.
- [6] M. Guerini, A. Pepe, and B. Lepri, “Do Linguistic Style and Readability of Scientific Abstracts affect their Virality?,” Mar. 2012, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/1203.4238>.
- [7] А. Месуди, *Культурная эволюция*. Москва: ИД “ДЕЛО,” 2019.
- [8] A. Nikolinaou and K. W. King, “Viral video ads: Emotional triggers and social media virality,” *Psychol. Mark.*, vol. 35, pp. 715–726, 2018, doi: 10.1002/mar.21129.
- [9] K. D. Harber, P. Podolski, and L. Dyer, “Hearing Stories That Violate Expectations Leads to Emotional Broadcasting,” *J. Lang. Soc. Psychol.*, vol. 33, no. 1, pp. 5–28, Jan. 2014, doi: 10.1177/0261927X13502793.
- [10] A. Casas and N. W. Williams, “Images that Matter: Online Protests and the Mobilizing Role of Pictures,” *Polit. Res. Q.*, pp. 1–16, 2018, doi: 10.1177/1065912918786805.
- [11] M. You and Y. Ju, “Preferring negative or positive news? A closer examination of journalistic negativity in a health crisis,” *Atl. J. Commun.*, vol. 26, no. 5, pp. 318–329, 2018, doi: 10.1080/15456870.2018.1517575.
- [12] E. Even-Dar and A. Shapira, “A note on maximizing the spread of influence in social networks,” *Inf. Process. Lett.*, vol. 111, no. 4, pp. 184–187, Jan. 2011, doi: 10.1016/j.ipl.2010.11.015.
- [13] M. Nekovee, Y. Moreno, G. Bianconi, and M. Marsili, “Theory of rumour spreading in complex social networks,” *Phys. A Stat. Mech. its Appl.*, vol. 374, no. 1, pp. 457–470, Jan. 2007, doi: 10.1016/j.physa.2006.07.017.
- [14] G. Dong, W. Yang, F. Zhu, and W. Wang, “Discovering burst patterns of burst topic in twitter,” *Comput. Electr. Eng.*, vol. 58, pp. 551–559, 2017, doi: 10.1016/j.compeleceng.2016.06.012.
- [15] E. Botha, “A means to an end: Using political satire to go viral,” *Public Relat. Rev.*, vol. 40, no. 2, pp. 363–374, 2014, doi: 10.1016/j.pubrev.2013.11.023.

Кількісні маркери книжкової комунікації в Україні

Надія Зубко

відділ рідкісної книги
ЛННБ України ім. В. Стефаника
Львів, Україна
nadiannazubko@gmail.com

The statistical collection "Druk Ukrainy" ("Press of Ukraine") is analyzed. The system of quantitative indicators in it is characterized. Attention is paid to the considered qualitative parameters of publications: content; target and reader purpose; publishing house; place of publication; language of publication; nature of the publication (original or translated edition); number of publications (new edition, reprint), etc.

Ключові слова: статистика друку, щорічник «Друк України», Книжкова палата, система кількісних показників книговидання, якісні ознаки видань.

Книжкову комунікацію досліджують через призму різних критеріїв, які враховують якісні (типо-видові) параметри видавничого репертуару. Водночас розкрити масштаби, тенденції і структуру видавничого руху не можна без аналізу числових даних. Моніторити, публікувати та інтерпретувати їх покликана статистика друку.

Микола Низовий систематизував статистичну практику в галузі українського книговидання від серед. ХІХ ст. до 1935 р., коли з утворенням Всесоюзної книжкової палати ліквідовано залишки автономії у цій царині наукової і практичної діяльності [2, с. 6]. Відтоді кількісні дані про українське книговидання як складник союзного публікували у щорічниках «Печать СССР в ... году» (1936–1990) і «Друковані видання УРСР в ... році» (1948–1990 під різними назвами), у довідниках за ширші хронологічні періоди «Преса Української РСР» (1954, 1958, 1967, 1974, 1976, 1981, 1986).

У роки незалежності статистичні матеріали публікували у щомісячному «Вісникові Книжкової палати» (від 1996), на офіційному сайті

(від 2005), але найповніше у статистичному збірникові «Друк України», на якому ми сфокусуємо увагу в цій публікації. 1998 р. вийшов друком його перший випуск, що охоплював статистичні дані за 1991–1996 рр.; у 1999-му – за 1986–1990, 1997 і 1998 р. Надалі збірник видавали щороку, розширюючи спектр представлених відомостей.

Щорічники відкривають дві таблиці із загальними даними про випуск періодичних і неперіодичних видань, які надалі поглиблюються у відповідних розділах. За одиницю обліку беруть кожну книгу, брошуру, листівку, видання окремого тому зібрання творів, номера журналу або газети тощо [1: 2019, с. 4]. Для характеристики обсягів випуску друкованої продукції оперують такими показниками: кількість видань (вимірювано в друкованих одиницях), річний тираж (у тис. прим.), друковані аркуші-відбитки (у тис.).

В окремі таблиці простежують динаміку українського книговидання в роки незалежності. Щоправда, у збірнику за 2002 р. відлік провадять від 1920 р. до 1990 р. із десятирічним інтервалом, а відтак наводять статистичні дані у 1990, 1995, 2000 і 2001-му. Від 2003 р. у «Друзі України» публікують абсолютні величини випуску видань від 1991 р., додатково розраховуючи середній тираж одного видання (у тис. прим.) і кількість книг і брошур на одного жителя в Україні (у прим.), а також темпи зростання книгодруку проти кожного з попередніх.

Від 2003 р. у щорічнику вміщують таблицю, яка характеризує випуск видань, попередньо згрупувавши у підмножини, виокремлені за обсягом (книги і брошури), видом оправи (у палітурці і в обкладинці), повторністю випуску (нові та перевидання), мовною ознакою (пере-

кладені, українськомовні й російськомовні), цільовим і читацьким призначенням (навчальні й методичні, художні, дитячі). Укладач оперує не лише абсолютними показниками їхніх назв і накладів, а й розраховує питому вагу (у відсотках). Від 2003 р. Книжкова палата інформує про розподіл випуску книг і брошур поміж тиражними групами, виокремлюючи у т. ч. видання без зазначення тиражів (від 2008 р.).

Збірник із даними за 2009 р. уперше подає обсяги випуску електронних видань (у назвах і мегабайтах), розкриває їхній тематичний і типологічний діапазон.

Одна із таблиць ознайомлює із статистичними відомостями про випуск книг і брошур у розрізі тематичних розділів, згрупованих у такі галузеві комплекси: «Політичні і соціально-економічні науки», «Природничі науки», «Технічні науки», «Сільськогосподарські науки», «Медицина. Охорона здоров'я», «Фізична культура і спорт», «Освіта. Педагогіка. Культура», «Мистецтво. Мистецтвознавство», «Друк загалом. Книгознавство. Преса. Поліграфія», «Література з філологічних наук», «Література універсального змісту», які доповнюють «Художня література. Фольклор», «Дитяча література».

В основу диференціації деяких видів видань покладено не зміст, а цільове призначення, жанр, національну приналежність. Наприклад, розрізнено науково-пізнавальні, довідкові, художні (у т. ч. українські та зарубіжні) видання дитячої літератури. У межах художніх книг для дорослих на одному рівні виокремлено розділи: «Українська проза, поезія, драматургія», «Українська детективна та пригодницька література», «Українська фантастика і містика», «Український сентиментальний (любовний) роман», «Український історичний роман» і т. д., що, на нашу думку, суперечить логічним принципам поділу понять. Упродовж 2004–2006 рр. щодо видань соціально-економічної тематики дані поглибили рубрикацію підрозділами.

Важливими для аналізу видавничого репертуару є статистичні відомості про випуск книг із різним цільовим призначенням: наукових, навчальних, довідкових, офіційних тощо.

За даними збірника можна простежити, якими мовами видавали книги і з яких мов

перекладали. Таку інформацію деталізовано щодо сегментів ринку художньої і дитячої літератури. Окремі таблиці відображають мову навчальних видань для закладів середньої і вищої освіти.

Цикл таблиць віддзеркалює територіальний зріз українського книговидання. Йдеться про випуск книг і брошур в усіх областях та в Києві. Одна з таблиць облікує кількість видавництв і видавничих організацій, які функціонували у регіонах. Упродовж 2004–2015 рр. вказували навіть назви суб'єктів книжкового ринку (за винятком малих). Однак через розбіжності у наведених цифрах і звітних даних видавців від такої практики відмовились.

Якщо у першій таблиці у щорічниках фігурують загальні дані про видання з різною знаковою природою, то наприкінці розділу наводять обсяги друку нотної, образотворчої і картографічної продукції за основними видами. В окремі таблиці наводять кількісні показники випуску аркушевих текстових і дрібнодрукованих видань, до яких зараховують «книжкові видання з обмеженою сферою і терміном дії» [1: 2019, с. 4].

Незважаючи на високу інформативність збірників, їх часто критиковано за неповноту і неточність даних. Часто це зумовлено порушеннями законодавства про обов'язковий примірник документів, стандартів щодо оформлення вихідних відомостей у книжках. Дотримання правових норм допоможе уникнути розбіжностей між опублікованими статистичними даними і реальними кількісними показниками випуску друкованої продукції українськими видавництвами і видавничими організаціями. Збірники варто поповнювати іншими цікавими для стейкхолдерів відомостями, скажімо, про найвидаваніших авторів. На нашу думку, видається актуальним укладання комплексного статистичного довідника, який би підсумував розвиток національного книговидання в роки незалежності.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Друк України. Київ, Україна: Книжкова палата України, 1998–2021.
- [2] М. Низовий, Українська статистика друку: основні етапи становлення та розвитку. Київ, Україна: Книжкова палата України, 2002. 96 с

Комунікаційні аспекти трудової міграції

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів Україна

mariia.v.komova@lpnu.ua

Юлія Ільчишин

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

yuliia.ilchyshyn.dk.2020@lpnu.ua

***Abstract.** The article considers the features of the communication aspects of labor migration. Socio-communicative technologies are mentioned as a tool for establishing positive communication in the conditions of a problematic contradictory situation. The problem of labor migration in terms of different positions is described. In addition, the importance of empathy for opponents of the debate was also emphasized.*

Ключові слова: комунікація, соціально-комунікаційні технології, трудова міграція, контраверсійні трактування, емпатія.

ВСТУП

З розвитком сучасних технологій у глобальному інформаційному просторі все частіше обговорюють та висвітлюють найбільш дискусійні питання нашого суспільства. Серед яких чи не найгостріше стоїть проблема трудової міграції. В учасників дискусії часто виникають різні й протилежні думки щодо тієї чи іншої теми. Проте, завжди дуже важливо дотримуватися етичних норм, і вміти слухати своїх опонентів. Вирішення багатьох проблем сучасності можливе тільки на шляхах відкритого обміну думками, широкого суспільного діалогу. Тому сьогодні існує чимало соціально-комунікаційних технологій, які виступають вагомим інструментом для налагодження позитивної комунікації в умовах існування проблемної, конфліктної ситуації, відсутності взаєморозуміння у різних сферах суспільного життя.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Сьогодні світ переживає гострі соціальні проблеми, серед яких – трудова міграція. Це питання настільки широко обговорюване, що призводить до виникнення конфлікту між

людьми, які підтримують чи не схвалюють це явище. Тому у цьому випадку, неодмінним рішенням буде застосування однієї із комунікаційних технологій, яка передбачає, що кожна ситуація може розглядатися з різних позицій учасників, кожен з яких має свій референтний підхід до бачення і подання інформації. Комплексний підхід до збирання, врахування і поширення інформації з різних поглядів сприяє створенню ефективних та тривалих змін в поведінці і мисленні учасників комунікації.

Отже, актуальна проблема трудової міграції українців має контраверсійні трактування в суспільному дискурсі. Проте, використовуючи соціально-комунікаційні технології, це питання можна розглядати з погляду кожного опонента для досягнення між ними взаєморозуміння. Наприклад, хтось вважає, що покинути рідну Батьківщину, шукаючи кращої долі за кордоном – це неправильно. На їхню думку, країна не може існувати без сумлінних громадян, які б цінували її і працювали на її благо. Громадяни повинні враховувати потреби держави, а тому не можна ставити власні принципи та інтереси вище державницьких. У такому випадку найбільш кваліфіковані фахівці будуть залишати країну, керуючись власними інтересами, а не інтересами країни. Уже сьогодні знайти молодого кваліфікованого представника робітничих професій стає дедалі важче, адже молоді люди, закінчивши професійні училища чи ЗВО, переважно емігрують за кордон. Виїзд в інші країни молодішої робочої сили загрожує економічній безпеці, обороноздатності України.

Проте, використовуючи комунікаційний інструментарій врегулювання суперечливих ситуацій, важливо взяти до уваги думки опонента, виявити до нього емпатію і

подивитись на ситуацію його очима. Самі заробітчани головною причиною бажання працювати за кордоном називають набагато вищі, ніж в Україні зарплати. І якщо у великих містах рівень життя доволі високий, то в селах ситуація більш критична. Дуже часто люди не можуть звести кінці з кінцями і вимушені, ціною дитинства своїх дітей, їхати за кордон, аби «заробити копійку на шматок хліба», для задоволення потреб сім'ї.

У руслі застосування комунікаційних технологій для знаходження консенсусу також можна розглядати критичні ситуації з питань трудової міграції й з позиції стороннього спостерігача. У такому разі, найбільш вагомим позитивним чинником зовнішньої трудової міграції є те, що значну частину зароблених коштів українці привозять чи переказують в Україну. За даними Національного банку України, лише за 2020 рік грошові перекази в Україну від заробітчани становили приблизно 728 млн. доларів (рис.1).



Рис. 1. Статистика грошових переказів в Україну із-за кордону у 2019-2020 рр.

Перекази від трудових мігрантів допомагають зменшувати показники бідності, дозволяють родичам фінансувати поточне споживання, навчання дітей, витрати на медичні послуги, купівлю чи побудову житла, відкриття власного бізнесу.

Якщо розглядати ситуацію трудової міграції на національному рівні, то Україна потребує комплексної загальнонаціональної програми, здатної зупинити масовий виїзд громадян за кордон. Недаремно ж в законі України «Про основні засади державної міграційної політики України» в статті 14 встановлено пріоритети щодо трудової міграції та сприяння залученню трудових мігрантів на роботу в Україну.

У глобальному аспекті, міграція – це нормальне явище для країни, яка розвивається. Польща й Чехія давно вступили до Євросоюзу, давно мають шенгенську зону, але чомусь багато поляків і чехів переїжджають до Німеччини, Великої Британії, і там працюють. Мотивація в них така сама, як і в українських заробітчани: в економічно розвинених країнах матеріальна винагорода за працю – вища, соціальні гарантії – більш привабливі, перспективи для освіти та майбутнього працевлаштування дітей – більш оптимальні.

ВИСНОВКИ

Отже, у сучасному інформаційному суспільстві використання комунікаційних технологій для конструювання позицій опонентів в суперечливих ситуаціях та їхнього врегулювання набуває особливого значення. Розглядаючи конкретну проблему, зокрема трудової міграції, з різних позицій, можна врахувати мотиви, інтереси, а також спростувати стереотипи мислення кожного з учасників комунікаційного процесу. Використання емпатії під час застосування інструментарію комунікаційних технологій допомагає опонентам досягти взаєморозуміння, а також залагодити проблемну ситуацію. Тому саме від особливостей комунікаційної взаємодії залежить ефективність процесу спілкування, досягнення тих цілей, які ставлять перед собою учасники комунікації, намагаючись оптимізувати соціальний діалог.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Міграція в Україні: наскільки проблема масштабна? URL: <http://migraciya.com.ua/news/Official/mgraja-v-ukran-nasklki-problema-masshtabna/>.
- [2] Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник / за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко; Нац. академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.
- [3] Про основні засади державної міграційної політики України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF56900A>.

Термінографія української діаспори

Комова Марія Василівна

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності

Національного університету «Львівська політехніка»

Львів, Україна

mariia.v.komova@lpnu.ua

After leaving, Ukrainian scholars-emigrants worked on continuing their terminological activities. Over a long period of work, scholars have managed to publish a large array of works that spread and multiplied Ukrainian culture, some of the publications were created together with foreign scholars.

Ключові слова: термін, термінологія, термінографія, лексикографія, словник, енциклопедія, довідник.

ВСТУП

Сучасна українська термінологія володіє потужним лінгвістичним потенціалом, на основі якого формується і функціонує наукова, бізнесова, освітня, культурна, комунікаційна сфера суспільного життя. Починаючи із кінця 1940-х років до наших днів, науковці української діаспори є безпосередніми продовжувачами термінологічних традицій, закладених в НТШ у Львові, Інституті української наукової мови в Києві [1 ; 2]. Їхні словникарські здобутки становлять самобутній та унікальний шар загальнонаціональної термінографії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ.

У повоєнний час українська діаспора досягла вагомих здобутків у термінографії. Словникарство української діаспори в різних країнах світу вагомо збагатило загальнонаціональні термінографічні здобутки [4]. Вихідці з України, починаючи від перших трудових емігрантів кінця XIX століття та емігрантів через переслідування за політичні переконання у повоєнні роки після першої і другої світових воєн, сформували наукові, культурні, просвітницькі товариства, які

Луданов Ігор Вікторович

студент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

Національного університету «Львівська політехніка»

Львів, Україна

ihor.ludanov.sk.2021@lpnu.ua

консолідували творчий і патріотичний потенціал вимушених вигнанців [3]. Дослідженням встановлено, що від 1940-х років до наших днів термінографічні студії українських науковців за кордоном увінчалися опублікуванням 95 термінологічних словників та енциклопедій (рис. 1).



Рис. 1. Локалізованість термінографії за кордоном

Універсальна галузева тематика термінологічних та енциклопедичних видань в діаспорі, зумовлені чіткою предметною зорієнтованістю структури осередків НТШ та інших наукових товариств (рис. 2).

Найбільш повно представлені словники технічної (17), економічної (10) та соціальнокомунікаційної (10) тематики. До кола пріоритетів термінографічної роботи належить словникарство з українознавства, медицини, культури, філологія (по 8 словників), право (6). Нечисленно представлені словники з релігії (4), соціології та соціальної роботи (1), політики, політології (1), педагогіки, психології (2), державного управління (4), природничих наук (4), сільського господарства (1), географії (1), історії (1).

В української наукової спільноти здобули визнання термінографічні праці ученого-

енциклопедиста, термінолога, довголітнього керівника УТЦА А. Вовка: «Вибірковий англійсько-український словник з природознавства, техніки і сучасного побуту» (Нью-Йорк, 1982), «Англійсько-український словник назв кольорів і кольорознавства» (Нью-Йорк, Торонто, 1986), «Англійсько-український словник вибраної лексики: природничі науки, техніка, сучасний побут»



(Нью-Йорк, Львів, 1998).

Рис. 2. Галузевий розподіл видання українських термінографічних праць за кордоном.

У 1990-х роках, коли набув широкого розмаху рух до українізації науки, техніки та освіти, українські науковці активно використовували словники, укладені українською діаспорою, зокрема «Німецько-український електротехнічний словник» М.Савчука (Мюнхен, 1981), «Українсько-англійський словник комп'ютерних термінів» (Едмонтон, 1982), укладений у Канадському інституті українських студій.

Науковці української діаспори створили низку енциклопедій: «Енциклопедію українознавства: словникову частину» (Париж, Нью-Йорк, 1955-1984) в 10 томах за редактування В. Кубійовича та видану стараннями Наукового товариства ім. Шевченка. Зважаючи на винятковий інтерес наукової спільноти до вміщених в ній матеріалів, у 1993-2003 роках у Львові двічі вийшло у світ репринтне відтворення видання 1955–1984 років. Перевидання здійснено під егідою Наукового товариства ім. Шевченка у Львові, Фонду духовного відродження імені митрополита Андрея Шептицького.

У 1994-1995 роках НТШ у Сарселі та Фондація Енциклопедії України в Торонто

видали «Енциклопедію українознавства : загальну частину» у 3 томах. У ці ж роки осередки НТШ у Франції та Канаді у колаборації з Інститутом української археографії НАНУ здійснили її перевидання в Україні.

Українська діаспора – унікальний науковий, соціальний, культурний феномен. Це сподвигло Наукове товариство ім. Т. Шевченка у співпраці з НАН України до створення «Енциклопедії української діаспори» у 7 томах під редактуванням В. Маркуся. Енциклопедія видана частково: вийшли у світ тільки перші 3 книги 1 тому, присвячені Сполученим Штатам Америки (Київ, Нью-Йорк, Чикаго, 2009–2018) і 4 том, присвячений Австралії, Азії, Африці (Київ, Нью-Йорк, Чикаго, 1995).

ВИСНОВКИ

Словникарська діяльність української діаспори дозволяє робити висновки про неперервність і тяглість національних термінографічних традицій. Термінографічна діяльність наукових товариств, що діють в Західній Європі, США, Канаді, Австралії, Аргентині, слід розглядати як неперервний науковий процес, який був з честю підхоплений і примножений на теренах матірної України у роки незалежності. Українські вчені-емігранти зберегли відчуття свого національного коріння, їхні словникарські здобутки є виявом збереженої національної пам'яті.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Р. Микитович, "Перший голова наукового товариства імені Шевченка в Австралії, Євген-Юлій Пеленський. Львів, 1994. С. 46 - 50.
- [2] Л. Рудницький Л., "НТШ у США й науковий світ Заходу: спроба аналіз". Київ ; Львів ; Пряшів ; Париж ; Нью-Йорк ; Торонто ; Сідней, 1992. С.149 – 156.
- [3] М.В. Комова, А.І. Петрушка, "Українська термінологічна лексикографія. 1940-2020", Львів : Тріада плюс, 2022. 413 с.
- [4] Судин А.Ю., Видавнича діяльність НТШ у діаспорі. Поліграфія і видавнича справа, 1997, № 32. С. 180 – 185.

Суспільний дискурс: моя хата скраю?

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

mariia.v.kotova@lpnu.ua

Оксана Палій

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oksana.palii.dk.2020@lpnu.ua

Abstract. *The conflict situation is dominated by those who handle information from different positions and views. In order to effectively influence the opponent, it is necessary to understand and accept his view of the situation.*

Ключові слова: позиції сприйняття, багатопозиційний опис, комунікатор, інтерпретація, мислення.

ВСТУП

Поняття «позиції сприйняття» передбачає, що кожна ситуація може розглядатися з різних позицій різних учасників, кожен з яких має свій референтний підхід до бачення і подання інформації. Ігнорування позиції якогось із учасників конфліктної ситуації послаблює бажаний інформаційний вплив. Комплексний підхід до збирання, врахування і поширення інформації з різних поглядів сприяє створенню ефективних та тривалих змін в поведінці і мисленні учасників комунікації.

Розрізняють 4 позиції опису проблемної ситуації, відсутності взаєморозуміння в політичній, бізнесовій, культурній, морально-етичній, культурній сферах суспільного життя:

- перша позиція – особистісна;
- друга позиція – перевтілення;
- третя позиція – відсторонення;
- четверта позиція – занурення;
- суперпозиція.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Багатопозиційний опис ситуації враховує позиції реципієнта, його опонента, а також оточення – родини, колег, друзів, суспільства. Для успішного вирішення конфліктної ситуації необхідно врахувати позицію кожного із них.

Перша позиція фіксує сприйняття через власні почуття і переконання людини. У цьому випадку вона інтерпретує конфліктну ситуацію відповідно до свого життєвого досвіду, рис характеру, особливостей темпераменту, Я-концепції, соціального статусу, вікових та гендерних ознак. У цій позиції людина чітко асоційована із власними баченням ситуації.

Інтерпретація першої позиції. Кожен у своєму житті хоч раз чув фразу «Моя хата скраю, нічого не знаю». Вона трактується так, що людина не має жодного відношення до того, що відбувається поза межами його будинку, по сусідству або в тому ж селі чи місті. У мене є свої турботи, які не хвилюють інших людей. Я не байдужий до справ інших, але мої інтереси понад усе (рис. 1).



Рис. 1. Моя хата скраю

Друга позиція – це позиція асоційованості з досвідом іншої людини. Це погляд на себе і ситуацію очима іншої людини. У цій позиції людина виявляє емпатію до свого опонента та асоціюється з його баченням ситуації. Повна асоціація з іншим: «Я стаю ніби як він».

Інтерпретація другої позиції. У кожній людині можуть бути обставини, які зумовлюють прийняття власних рішень в

супереч потребам суспільства, наприклад у воєнний час: здоров'я членів родини, релігійні переконання.

Третю позицію використовують для того, щоб своїм повідомленням поставити аудиторію в позицію «об'єктивного аналітика». Для цього треба оперувати фактами, статистикою, логічними конструкціями, історичними посиленнями, даними, доказами.

Інтерпретація третьої позиції. Зазвичай фразу «Моя хата скраю, нічого не знаю» користували, коли не бажали надати допомогу тим, хто цього потребує.

Ця приказка походить з минулого, її використовують вже дуже тривалий час. Проте, можливо, не кожен знає, що оригінальна фраза бере початок ще від часів козацтва і звучить вона так: «Моя хата скраю, першим ворога зустрічаю». Вона виявляє сутність справжніх українців та є актуальною у наш час, як ніколи. Такі приказки - частина національного коду народу, віддзеркалення ментальності.

Зміна логічних наголосів у давній козацькій приказці сталася у часи написання Московією своєї нової історії та адаптації реальності до своїх імперських потреб. І велика біда в тому, що їм таки вдалося не просто змінити слова, а й вживити свої ординські гени в ментальні коди підкорених народів і в такий спосіб суттєво пошкодити їх.

Четверта позиція – позиція сприйняття, що включає стан синергійної асоційованості з учасниками для повної взаємодії. Вона передбачає відчуття ситуації з усвідомленням найбільшої вигоди та екології для усіх учасників конфлікту.

Інтерпретація четвертої позиції. Можливо, фраза «Моя хата скраю, нічого не знаю» була для когось визначальною в поведінці і мисленні, але не зараз, в умовах війни. Час йде, люди змінюються. Уже ніхто не має сумнів, що ця фраза не має жодного відношення до українців, мужнього та сильного народу, який допоможе ближньому у найтяжчу хвилину його життя. Сьогодні ми, українці, як ніколи засвідчуємо, що гени наших предків сильніші за будь-які асиміляції, утиски та погрози. Ми будемо мужньо захищати від ворогів свою землю, родину та свободу.

Суперпозиція – одночасне інтегральне та синергійне поєднання всіх можливих позицій сприйняття феномену факту чи явища реальності. Комунікатор має вміти сприймати ситуацію багатовимірною: зі своєї (Першої) позиції, окремо з (Другої) позиції опонента та всіх активних суб'єктів (союзників, співників) конфлікту, з об'єктивної (Третьої) позиції та з Четвертої позиції – комплексної позиції спільнот, задіяних у цьому протистоянні

Інтерпретація суперпозиції. Увесь світ солідарний з українським народом, який у тяжкий для рідної країни час не складає руки, мужньо бореться за свою свободу. Волонтерська діяльність на допомогу Україні залежить від різноманітних економічних, культурних та соціальних чинників розвитку країн. Волонтерські організації, які єднають небайдужих людей, існують у 80-ти країнах світу. У 27-ми європейських країнах кількість волонтерів сягає 94-х мільйонів. Останні дослідження свідчать, що чим вищий рівень освіти у країні, тим більше людей задіяні у волонтерському русі. В Україні волонтерство з'явилося на початку 1990-х років, а визнано офіційно – у 2003 році Постановою Кабміну. Після анексії Криму та початку війни на Донбасі волонтерський рух почав розгортатися з кожним днем і сьогодні набирає все більших обертів на наших очах.

Волонтери сьогодні відіграють одну з ключових ролей у житті українців, їхній внесок є надзвичайно великим на цінним. Вони рятують життя, допомагають нужденним та підтримують кожного, хто цього потребує.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] М. В. Комова, Документальна та інтерпретаційна природа контенту в соціальних комунікаціях. Львів: Тріада-плюс, 2014. 384 с.
- [2] М. В. Комова, А.М. Пелешин. Соціально-комунікаційні технології. Львів : Вид-во НУ «Львів. політехніка», 2018. 126 с.
- [3] В. Грін. "Моя хата скраю". <https://zbruc.eu/node/104670>.
- [4] О. Степанюк. "Цікаві факти про волонтерів". <https://armyinform.com.ua/2019/12/05/czikavi-fakty-pro-volonteriv/>.

Advertising strategy to promote "Sata Logistics" on the social network Instagram

Yuliana Mazuryk

Department of Social Communication and Information
Activities
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
yuliana.mazuryk.dk.2018@lpnu.ua

Abstract. *To be successful in modern economic systems, the company needs to be represented on social networks and build an effective advertising strategy. It is social networks that allow a better understanding of the interests of the target audience, its needs, desires, intentions. The advertising strategy of popularization is considered in the work of "Sata Logistics" on the social network Instagram.*

Keywords: social networks, Instagram, advertising strategy, brand awareness, food business.

INTRODUCTION

Today, everyone knows that advertising is the driving force of business. In the last few years, the most effective result has been advertising on social networks. In fact, social networks have become this virtual platform with powerful functionality to promote the food business. But to encourage regular or new customers to buy our products requires an advertising strategy. The purpose of the work is to analyze the elements of the advertising strategy "Sata Logistics" on the social network Instagram.

ELEMENTS OF "SATA LOGISTICS" ADVERTISING STRATEGY ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

Advertising campaigns on social networks have such advantages as: promoting the popularity of the campaign; brand awareness; collecting valuable information about potential buyers. Given the above, we have developed an advertising

Tetiana Bilushchak

Department of Social Communication and Information
Activities
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua

strategy on the social network Instagram according to the following criteria.

1. *We defined the tone of the brand's voice.*

Tone of voice is the style of communication that we have chosen for our brand and will use in social networks. The style of presentation on the social network Instagram emphasizes the peculiarity of our brand, which helps:

- establish a deeper emotional connection with the target audience;
- make a more favorable impression on them;
- present the values of the brand;
- build long-term relationships with users of the target audience - as a result, it is the relationship that determines their buying behavior.

2. *Create the profile header.*

Avatar and profile header is one of the components of a successful page to promote your business. It describes what services or products we offer that the user will find useful in this account. Our company has placed a logo on the avatar, so users can easily understand which profile they got.

3. *Make a content plan.*

The content plan is a kind of schedule for future posts. It is created ahead of time before starting the page. Advantages: easy selection of topics from ready-made, adherence to the sequence of publication, early preparation of news for posting (Fig. 1.).

4. *Determine visual components.*

With the right visuals, the user will pay attention to the page and subscribe to continue to follow and enjoy the aesthetics of the profile.

Day	Date	Time	View	Topic	Publication	Accounting		
						Comments	Likes	Reposts
Monday	01.02.2022	11:45	Informative	Description of goods	+	15	30	
Tuesday	02.02.2022	12:15	Communicative	Conducting the Promotion	+			
Wednesday	03.02.2022	15:30	Informative	Description of goods				
Thursday	04.02.2022	11:15	Informative	Description of goods				
Friday	05.02.2022	17:05	Communicative	Action				
Saturday	06.02.2022	19:15	Advertising	Photo with goods				

Fig. 1. Content work plan of the page "Sata Logistics" in social networks

5. *Track statistics.* Thanks to statistics, we know whether we have chosen the right advertising strategy to promote the product.

6. *Set specific time to post.* This is when our page is visited most often. Due to this, the audience is constantly growing.

7. *Promote the page.* Main types of promotion: target; involvement of influencers; partnership.

8. *Write a text-description under the publications.* We design to make it interesting to read, concise, and make sure the information corresponds to the intended. When there is a lot of text without content, it is difficult for users to observe such information.

9. *We communicate with your audience* (Stories, polls, reels, hashtags). Stories, polls, reels, hashtags - a format that is gaining more and more popularity. But when it comes to the food business, we don't just prefer that. We keep the balance.

We create Stories in order to show subscribers photos of products and videos. One story lasts 15 seconds. You should use timeless stories (highlights) that do not disappear after 24 hours to gather important information in the profile. Thus, we place the price list, reviews, and detailed information about the product. The survey helps to better understand and determine the preferences of your audience. Reels are dynamic videos up to 60 seconds long that are stored in the account. Hashtags help users find us through the main search for hashtags on Instagram (#satalogistics, #львівпреміумпродукти, #продуктиукраїна).

So, in order to run a successful food business with the help of the social network Instagram, we follow a certain strategy that allows us to increase loyalty, visibility and increase sales through new sales promotion mechanisms.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] J. Klostermann, A. Plumeyer, D. Böger, R. Decker, "Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data," (in English), International Journal of Research in Marketing, Elsevier, vol. 35(4), pp. 538-556. 2018.
- [2] S.Fedushko, S. Kolos, "Effective Strategies for Using Hashtags in Online Communication," (in English), International Journal of Computing and Related Technologies, vol. 2, issue 2, pp. 82-90. 2018.
- [3] S. Jayasingh, "Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty," (in English), Cogent Business & Management, 6, pp.1-22, 2019.
- [4] N. Vovk, H. Bogush, "Promotion of small business on the Internet", in Proc. 8th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2019), Lviv, 2019, pp.242-243.
- [5] A. Kotetska, O. Trach, "Promotion of the showroom on the social network Facebook", in Proc. 8th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2019), Lviv, 2019, pp. 47-48.
- [6] Yu.Dmitrishin, O. Markovets, "Provedennia informatsiinoi kampanii dlia prosvannia internet-mahazynu v sotsialnii merezhi Facebook," in Proc. 8th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2019), Lviv, 2019, pp. 81-82.
- [7] T.Bilushchak, O.Radkovets, Y.Syerov, "Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media" in Proc. 2st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2020), Lviv, 2020, pp. 260-272.
- [8] O. Markovets., R.Pazderska, "Collection of information about the activities of group members on the social network Facebook," in Proc. 7th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2018), Lviv, 2018, 246 - 247.

Сучасний веб-сайт: перспективи та тенденції розвитку

Соломія Федушко

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

Носаль Андріяна

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
andriiana.nosal.dk.2018@lpnu.ua

Abstract. *In today's world it is difficult to imagine life without the Internet. The Internet is becoming a monopoly on the means of communication between people and potential audiences. That is why it is very important for a company to have a website. After all, it is a very cool tool for advertising the company and maintaining the image.*

Ключові слова: веб-сайт, Інтернет, сучасні тенденції тенденції, веб-користувач, реклама.

ВСТУП

Сучасні реалії диктують нові правила для компаній, установ, підприємств, та загалом

розробки стратегії розвитку та комунікації в цілому. Інтернет стає монополістом серед засобів зв'язку між людьми та потенційною аудиторією. Україна не є винятком з цієї тенденції і наша аудиторія стала однією з 10 країн лідерів за кількістю користувачів всесвітньої мережі.

Згідно з статистичними даними компанії Statista [1] щороку кількість користувачів інтернет невпинно зростатиме. Про це свідчить опублікований цією компанією прогноз кількості інтернет-користувачів у світі з 2010 по 2025 рік (див. рис. 1).

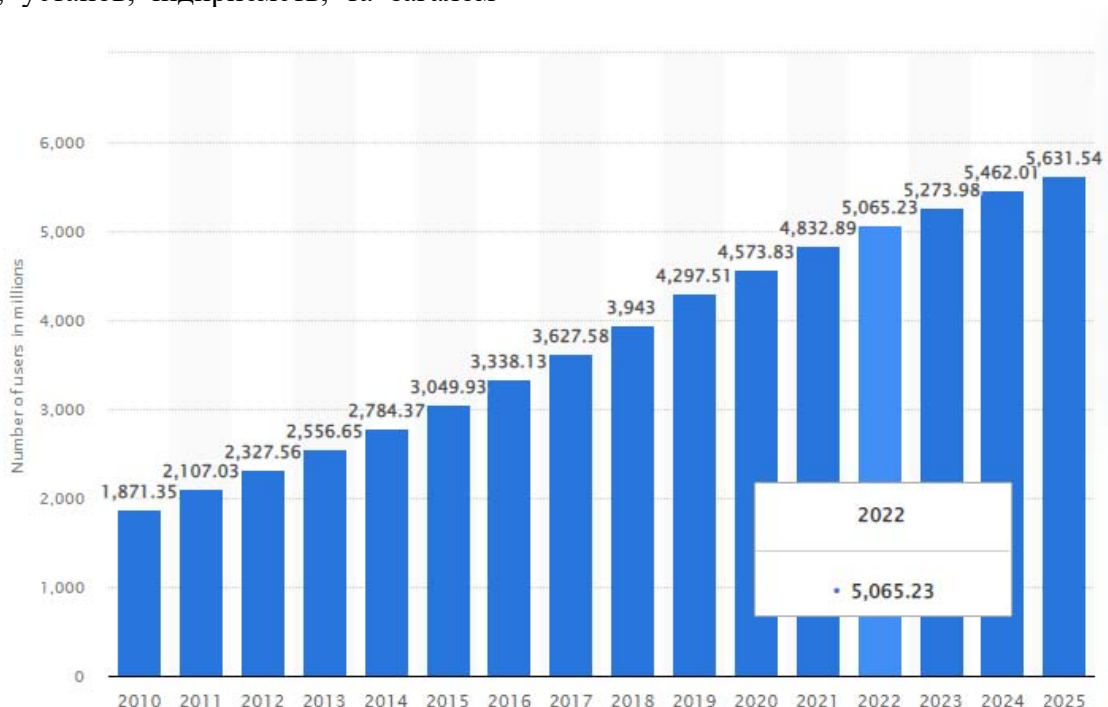


Рис.1. Прогноз кількості інтернет-користувачів у світі з 2010 по 2025 рік (в мільйонах) згідно з даними Statista [1].

Щомісяця реєструються близько 75 млрд. пошукових запитів, збільшуються перегляди сайтів, реклам та послуг і товарі. Навіть невеликі установи та бізнеси у сучасному світі повинні корпоративні веб-сторінки, представницькі веб-сайти, портфоліо чи інші веб-сайти.

Інтернет надає користувачам чимало можливостей для комунікації, відкриває доступ до світових ринків, відео-конференцій і лекцій, які можливі з будь-якої частини світу, створення електронних баз для власників бізнесу та користувачів. Веб-сайт для бізнесу стає елементом бренду та засобом реклами. Реклама у інтернеті є значно дешевшою, ніж друкована у зв'язку з популярністю серед користувачів, вона не поступається своєю ефективністю, а деколи і перевищує ефективність від друкованих засобів масової інформації. Нещодавні дослідження американської компанії Enterpulse [2] виявляють, що підприємства у яких не приділена достатня увага створенню інтернет ресурсу втрачають потенційних клієнтів. Важливим є питання стилістики веб-сайту та його дизайнерського оформлення, адже тематика дизайну повинна відповідати цілям та завданням задля яких взагалі створюється даний веб сайт. І можемо бачити, що багато сайтів створюються не враховуючи цієї особливості. Веб-дизайн загалом – це об'єкт візуальної культури і він розвивається під впливом соціокультурних процесів, які у свою чергу впливають на розвиток дизайну в цілому. Також на нього впливає і специфіка комп'ютерних технологій, які з кожним днем розширюють можливості для веб-дизайнерів у створенні тематичних веб-сайтів. Важливими є параметрами є візуальна привабливість веб-сторінок та їхня простота використання, функціональність та лаконічність дизайну. Важливо не перевищувати певні ліміти у використанні різних шрифтів, кольорів, елементів навігації, і в цілому, веб-сайт повинен виглядати гармонійно та бути зручним у використанні. Необхідна

інформація повинна бути легкодоступною для користувачів. Найбільша увага у створенні веб-сайту приділяється власне інтерфейсу, який висвітлює головні розділи веб-сайту та інформаційному наповненню. Всі вище наведені принципи і приваблюють користувачі до використання веб-сайту, а ефектний дизайн допоможе залучити користувача на корпоративний веб-сайт на тривалий термін. Жорстка конкуренція на веб-ринку диктує нові правила. Власники бізнесів зобов'язані неодмінно їх дотримуватись. Власники бізнесів чи веб-дизайнери повинні намагатися створити позитивне враження для користувача. Для цього потрібно досліджувати напрямки діяльності компаній, з'ясовувати позицію компанії на ринку, досліджувати веб-сторінки конкурентів аби розуміти загальне призначення та загальний візуальний вигляд сайту. Про те, стиль це не головне у веб-сторінці. Головною все ж залишається його функціональність. Навігаційна система повинна бути вдосконаленою та зручною, враховуючи всі аспекти ергономіки сайту. Веб-сайт, який розроблений за принципами ефективності, практичності, лаконічності та естетичності, неодмінно буде рентабельним для підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Statista. Forecast of the number of internet users in the World from 2010 to 2025(in millions). <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world>
- [2] Enterpulse. <https://news.dan.com/>
- [3] J. Rauer, M. Kroiss, N. Kryvinska, C. Engelhardt-Nowitzki, M. Aburaia, "Cross-university virtual teamwork as a means of internationalization at home," *The International Journal of Management Education*, vol. 19, 3, p. 100512, 2021, doi: [10.1016/j.ijme.2021.100512](https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100512).
- [4] С. Садова, І. Гриньків, С. Федушко "Дослідження сучасних веб-сервісів для тайм-менеджменту студентів ВНЗ". Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 2018. с. 69–70.

Modern Ukrainian Books in the World: Institutional Support of Translations

Oksana Levytska

*Department of Media Communications
Ukrainian Academy of Printing;
Department of Applied Linguistics
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
oksana.s.levytska@lpnu.ua*

Abstract. *A study has been conducted on the programmes supporting translations of the works by Ukrainian authors published with the support of Ukrainian state-owned and non-governmental cultural institutions. The role of newly created cultural institutions in promoting Ukrainian writers has been identified. Quantitative indices of translations into various languages, a change of priorities, the dynamics in the growth of demand from foreign publishers, and the prospects of Ukrainian literature on the world book market have been analyzed. Close attention has been paid to the analysis of the Translate Ukraine grant programme, started in 2020, which aims at financial support for translations of Ukrainian fiction as well as children's literature and popular science publications. Various directions in the development of institutional support for the translations of Ukrainian literature into different foreign languages have been studied as a way to make Ukrainian books more visible and interesting for the world market.*

Keywords: cultural institutions, translation, Ukrainian literature, translation support programme, world book market.

At the present stage in the development of intercultural communication and increased interest in Ukrainian culture and literature, in particular, considerable effort should be directed towards a broad representation of Ukrainian authors in the world context, which will require quality translations of books by Ukrainian authors and institutional support for book publishing abroad. The paper aims to analyze modern Ukrainian programmes supporting translations of the works by Ukrainian writers in the world, their

quantitative and qualitative dimensions, change of priorities, dynamics in the growth of demand from foreign publishers, the prospects for the development of institutional support of Ukrainian literature on the world book market.

Analysis of institutional support over the past 30 years attests to insignificant and relatively slow support for book publishing in Ukraine, which focused primarily on Ukrainian books published in Ukraine, partly on the translations of world classics and modern literature and was moderately successful in the presentation of Ukrainian authors in the world. In recent years we have witnessed a strong interest in the works of Ukrainian writers via studying the history of the support within the Creative Europe translation programme, which resulted in the European publications of the works by Serhii Zhadan, Yuriy Andrukhovych, Andrii Kurkov, Taras Prokhasko, Natalka Sniadanko, and others. The books by Oksana Zabuzhko, Sofiya Andrukhovych and Andrii Kokotiukha, well-known in many countries worldwide, cause a significant response. Children's books by Ukrainian authors and Ukrainian illustrators, like those made by Agraftka Creative Workshop, enjoy wide popularity.

There was no special state programme for funding foreign language translations of works by Ukrainian authors until it was first introduced on the legislative level in 2016 and finally implemented on the institutional level in 2020. The central state institution which aims to provide financial support for the publication of works by Ukrainian authors abroad is the Ukrainian Book Institute of the Ministry of Culture and Information Policy, and this newly created institution launched

the *Translate Ukraine* programme in 2020, which is funding the translations of Ukrainian literary works into other languages. The programme operates on a competitive basis; an expert council selects publications by carefully looking at the applications, the experience of publishers and translators, financial conditions, artistic value and feasibility of funding the publication. The programme partly covers up to 4,000 euros for buying copyright and making a translation of a piece of literature. Such a scheme is common in many international grant programmes supporting book translations. *Translate Ukraine* supports a wide range of Ukrainian literary works – fiction, poetry, drama, essays and memoirs, children’s and adolescent books; the list also includes science-fiction literature in humanities and social sciences. Ukraine has supported more than 140 editions published in more than 50 countries during the programme.

The grant support for the translations of Ukrainian books provided by the Ukrainian Cultural Foundation should also be mentioned. The number of such translations is not considerable; most editions are bilingual – Ukrainian and English – or have only some parts in English. The role of such publications in the cultural presentation of Ukraine is significant. Among notable examples are Shevchenko’s *Kobzar* translated into Yiddish, *Permanent Revolution: Art in Ukraine. 20th to the Early 21st Century* by Alise Lozhkina in English and French, *Ukraine in Histories and Stories. Essays by Ukrainian Intellectuals* and others.

The Ukrainian Institute, created in 2017 by the Ministry of Foreign Affairs, popularizes the Ukrainian language and culture abroad by offering foreign translators a Drahoman prize for the best translation from Ukrainian.

The diaspora has been supporting translated literature for a long time. Among the newly created programmes supporting translations of works by Ukrainian authors, the Peterson Literary Fund must be mentioned. It was established in Canada to extend international literary prizes and grants. The foundation has two grant programmes: 1. Translated Book Award and 2. Translation-in-Progress Grant. This grant programme was launched only in 2021, with the first book that was supported being *History of Ukraine-Rus* by

Mykhailo Hrushevskyyi. It is an essential book which will tell the world about Ukrainian history and will help understand us amid the war against Russian occupation.

Among the most recent translation initiatives is the launch of a series of English-language translations of Ukrainian books founded by the Ukrainian Research Institute at Harvard University together with the Ukrainian Book Institute, PEN Ukraine and Razom for Ukraine. The series foresees translations of the best works of Ukrainian literature, including the latest pieces. The series will start with the books by Marianna Kiianovska and Stanislav Aseiev, the Shevchenko Prize Laureates.

Cultural institutions of the new generation study the world practices to elaborate a strategy for presenting translations of Ukrainian books globally, which will require a comprehensive system of institutional support, including translation residencies and scholarships, prizes, and promotion of Ukrainian authors and publishers abroad and others. Over the past several years, we have noticed significant positive changes. When the whole world is looking at Ukraine during a full-scale Russian invasion, the cultural policy of Ukraine in the world must be reinforced, mainly through the translations of Ukrainian books.

REFERENCES

- [1] Tvorennya literaturnoyi ekosystemy. Day. 26.06.2020. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article-/ukrayinci-chytayte/tvorennya-literaturnoyi-ekosystemy>
- [2] Peterson Literary Fund. URL: <https://peterson-fund-ukr.squarespace.com>
- [3] Programme of Ukrainian literature into foreign languages Translate Ukraine. URL: <https://book-institute.org.ua/uk/activity/programa-pidtrimki-perekladiv>
- [4] HURI Launches New Publications Series: Harvard Library of Ukrainian Literature, Harvard University. URL: <https://huri.harvard.edu/news/huri-launches-new-publications-series-harvard-library-ukrainian-literature>
- [5] On State Support of Book Publishing in Ukraine, June 10, 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15?lang=en#Text>

Особливості використання відеохостингу академічними спільнотами в умовах пандемії Covid-19

Аліна Петрушка

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Марта Живиляк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Marta.Zhyvuliak.DK.2018@lpnu.ua

Abstract. *The article covers the study of information representation of academic communities in conditions of the Covid-19 pandemic. The statistical analysis of the posting dynamics of the five Ukrainian university libraries on YouTube for the period 2019-2021 is presented to identify mechanisms for adaptation to remote activity conditions.*

Ключові слова: відеохостинг, бібліотека, Youtube, постинг, відеоконтент.

ВСТУП

Пандемія Covid-19 спричинила кардинальні зміни у діяльності академічних спільнот. Широкого впровадження набули інноваційні форми дистанційної освіти та комунікації [1]. Карантинні обмеження активізували використання соціальних медіа як комунікаційних каналів, а також як платформ для презентації проєктів та заходів онлайн [2]. Водночас інформаційне представлення академічних спільнот у соціальних медіа є елементом реалізації іміджевих технологій для підвищення конкурентоспроможності та розширення цільової аудиторії [3].

Результатом адаптації академічних спільнот до умов дистанційної роботи стало генерування значного обсягу оригінального контенту, інтенсифікація оцифрування бібліотечних фондів та впровадження різноманітних віддалених послуг [4].

Соціальні медіа слугують інструментом інформування та оперативного спілкування з аудиторією. Альтернативою традиційної

соціокультурної роботи слугують ресурси YouTube, за допомогою якого презентуються віртуальні виставки та інший відеоконтент [5].

Платформа YouTube сьогодні є провідним відеохостингом [6]. Зростання значення відеохостингу у поширенні наукового та науково-популярного контенту актуалізує необхідність дослідження особливостей використання YouTube вітчизняними університетськими бібліотеками в умовах викликів пандемії Covid-19.

РЕЗУЛЬТАТИ

Аналіз використання відеохостингу YouTube проводився на основі вибірки академічних бібліотек університетів, що увійшли до першої десятки Консолідованого рейтингу ЗВО за 2020 рік [7]. Вибірку академічних спільнот складають Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Т. Шевченка, Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія», Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І. Франка, Бібліотека Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця та Наукова бібліотека Дніпропетровської медичної академії Міністерства охорони здоров'я України.

Статистичний аналіз постингу у YouTube обраних академічних спільнот здійснювався за період 2019-2021 роки, що дозволить простежити динаміку постингу до та після початку пандемії Covid-19. Результати обліку кількості постів на місяць протягом 2019-2021 року свідчать про наявність двох часових проміжків активізації постингу аналізованих академічних спільнот. Перший пік постингу припадає на період квітня-червня 2019 та характеризується різким короточасним зростанням кількості постів на. Другий пік постингу припадає на період пандемії Covid-19 від квітня 2020 року до жовтня 2021. Слід зауважити, що в умовах пандемії для постингу більшості аналізованих академічних спільнот характерним є нарощення кількості постів на місяць до жовтня-листопада 2020 року та поступове зменшення постингу постів до грудня 2021 року (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка постингу академічних спільнот у YouTube протягом 2019-2021 рр.

Важливим аспектом аналізу постингу в умовах пандемії є дати реєстрації акаунтів академічних спільнот на YouTube. Більшість аналізованих бібліотек активно використовують ресурси YouTube від 2011-2017 років, тобто ще до початку пандемії. Водночас Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І. Франка доповнила своє інформаційне представлення ресурсами відеохостингу 16 квітня 2020 року, що можна вважати виявом адаптації до умов дистанційного функціонування.

Висновки. Діяльність вітчизняних академічних спільнот в умовах пандемії Covid-19 характеризується пошуком оптимальних рішень для налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією та впровадження інноваційних форм діяльності. Як вияв адаптації до умов дистанційного функціонування слід віднести розвиток мультиплатформенності інформаційного представлення шляхом розширення найменувань соціальних медіа академічних спільнот та нарощення обсягів представлення контенту шляхом активізації постингу у вже існуючих соціальних медіа академічних спільнот.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] В. І. Староста, “Соціальні мережі як засіб дистанційного навчання для студентів під час пандемії COVID-19”, Електронний збірник наукових праць ЗОШПО, вип. № 4(46), 2021.
- [2] Н. В. Покровська, М. М. Федорович, і М. О. Щербина, “Репрезентація університетських бібліотек у соціальних медіа”, представлена на VI Міжнародна конференція, Дніпро, 8 2021. [Online]. Доступний у: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14208/1/Pokrovska.pdf>
- [3] М. Маранчак, “Онлайн-репутація бібліотеки в період пандемії COVID-19”, *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, вип. 3, 2021.
- [4] D. Holcer, Y. Horban, D. D. Mašina, і O. Skachenko, “Library online services during COVID 19: The experience of libraries in Croatia and Ukraine”, *Бібліотечний Меркурій*, вип. 1(25), 2021.
- [5] С. М. Науменко і О. М. Кірішева, “Наукові медичні бібліотеки України в сучасному цифровому світі”, представлена на VI Міжнародна конференція, Дніпро, 8 2021. [Online]. Доступний у: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14206/1/Naumenko.pdf>
- [6] “YouTube - Statistics & Facts”, *Statista*. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (дата звернення 06, Травень 2022).
- [7] “Консолідований рейтинг вишів України 2020 року”. <http://osvita.ua/vnz/rating/82980/> (дата звернення 07, Травень 2022).

Комунікаційні ресурси маркетингової стратегії кейтерингу

Аліна Петрушка

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка

м. Львів Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Софія Жаворонко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

Sofia.Zhavoronko.DK.2018@lpnu.ua

Abstract. *Social networks are developing on horizontal social connections and are actively using modern means and technologies of network-type communication. Social networks are the most popular environment for disseminating business, political and cultural information. Social networks are used as a space for building and promoting a brand, creating an image, as a communication platform or as a tool for direct sales of goods and services.*

Ключові слова: соціальна мережа, кейтерингова компанія, контент-план, публічність інформації, адресність інформації, цільова аудиторія.

ВСТУП

Сучасні компанії активно послуговуються інструментарієм соціальних медіа як потужним засобом для просування бренду та популяризації її товарів і послуг, що доповнює традиційні бізнесові та комерційні технології. Соціальні медіа набувають широкого використання як серед підприємців-початківців для створення нового бізнесу, так і серед потужних компаній для створення додаткових каналів збуту або налагодження комунікації із споживачами [1]. Особливості цільової аудиторії та специфіка продукції визначають вид соціальної платформи для реалізації поставлених цілей компанії [2]. Використання соціальних мереж дає змогу налаштувати гнучку систему моніторингу потреб та вподобань цільової аудиторії [3].

Швидких темпів розвитку набувають кейтерингові компанії, які становлять високоприбутковий та перспективний сегмент

ресторанного і готельного бізнесу [4]. Збитки у кейтеринговому бізнесі мало відчутні навіть в умовах економічної кризи [5]. Якість рекламування та надання послуг із використанням соціальних медіа складають базові компоненти ефективності ресторанного бізнесу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Розглянемо практичний досвід просування в інформаційному просторі кейтерингової компанії «Арт фуршет». Профіль компанії у Facebook містить інформацію про компанію та дописи, проте характеризується достатньо обмеженою аудиторією, що станом на 06.05.2022 р. охоплює 855 користувачів. Це суттєво обмежує можливості щодо популяризації діяльності «Арт фуршет» (рис. 1).

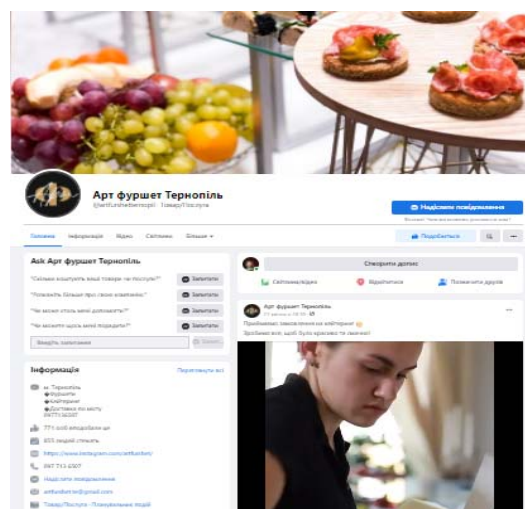


Рис. 1. Facebook компанії «Арт фуршет»

Профіль компанії в Instagram є активним та охоплює 9331 користувачів станом на 06.05.2022. Титульна сторінка профілю містить відомості про компанію, форми роботи, контактну інформацію та варіанти замовлення кейтерингового обслуговування (рис. 2).

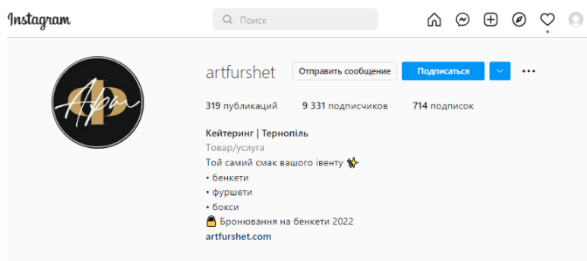


Рис. 2. Instagram компанії «Арт фуршет»

Значним інформаційним, рекламним, комунікаційним потенціалом володіють закріплені Stories, що містять фото і короткі описи (коментарі) до них про різноманітну актуальну для замовників інформацію (рис. 3).

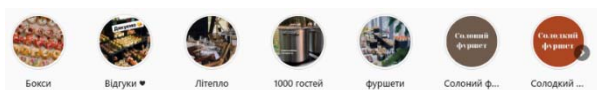


Рис. 3. Stories компанії «Арт фуршет»

Перевагами ведення Instagram Stories є виділення брендингових особливостей, покращення впізнаваності, покращення взаємодії з цільовою і нецільовою аудиторією. Для створення креативних Stories використовують такі додатки StoryArt, Mojo, Pure Text, Unfold.

Стратегію просування кейтерингової компанії «Арт фуршет» визначає контент-план, який передбачає визначення часових та якісних параметрів постів, тематики постингу, аналіз потреб цільової аудиторії; вивчення і використання кращого досвіду партнерів, вирішення технічних питань.

ВИСНОВКИ

Просування діяльності кейтерингової компанії «Арт фуршет» в інформаційному просторі шляхом створення профілю фірми в Facebook та Instagram свідчить про ведення відкритої ділової активності. Публічність і доступність ділової інформації для широких кіл споживачів дає низку переваг:

- підвищує рівень довіри до компанії, що активізує продаж послуг; покращує зворотний зв'язок з клієнтами; сприяє налагодженню дружнього клімату в комунікації завдяки оперативному зворотному зв'язку;
- привертає увагу цільової аудиторії шляхом рекламування послуг через соціальні мережі;
- розширює коло цільової аудиторії завдяки таргетованій рекламі в соціальних мережах, дає можливість визначити категорію потенційних клієнтів;
- відкриває можливість провести інтерактивні онлайн-заходи (конкурси, акції, розіграші); мережеві онлайн-заходи використовують простий інструментарій для їхнього проведення (підписки, «лайки», «репости»), а також володіють соціально-психологічними ресурсами групової гри близьких за інтересами людей, що підвищує довіру до результатів різноманітних акцій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Н. В. Карпенко і Г. О. Лукаш, “Маркетинг у сфері інтернет-послуг”, в *Збірник наукових статей магістрів*, Полтава: ПУЕТ, 2019, с. 105–110. Дата звернення: 07, Травень 2022. [Online]. Доступний у: <http://surl.li/bybvsc>.
- [2] Я. М. Чергинець і О. О. Севонькаєва, “Маркетингові комунікації у соціальних мережах”, в *Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції*, Київ, 2021, с. 270–273.
- [3] В. П. Пилипчук, “Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства”, *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”*, вип. 2(10), 2018, doi: DOI:10.31339/2313-8114-2018-2(10)-60-65.
- [4] “Топ-5 кейтерингових компаній України”, *Checkpoint Business Madia*. <https://ckp.in.ua/lifestyle/19603> (дата звернення 07, Травень 2022).
- [5] З. Т. Ратова і А. В. Попеляр, “Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи”, 2022. <http://surl.li/bybvvi> (дата звернення 07, Травень 2022).

Branding the business page of the "Universe of Design" activity on the social network Instagram

Maiia Shevchenko

Department of social communications and information activity

Lviv Polytechnic National University

Lviv, Ukraine

maiia.shevchenko.dk.2019@lpnu.ua

Tetiana Bilushchak

Department of Social Communication and Information Activities

Lviv Polytechnic National University

Lviv, Ukraine

tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua

Abstract. Proper design of a business page on social networks is an important factor for quality page promotion and attracting customers. The work developed and analyzed the visual part (branding) of the business page "Universe of Design" in the social network Instagram.

Keywords: branding, social networks, Instagram, business page, marketing strategy.

INTRODUCTION

Social networks have entered people's lives not only as a means of communication, but also have become an effective means of implementing business projects. Stylish design of account pages is a business card of business in social networks that helps to attract and keep the target audience. Cover design, page and publication logo branding, avatar design - all this will play a big role in the perception and acquaintance with the company.

The aim of the work is to develop the visual part (branding) of the business page "Universe of Design" in the social network Instagram.

DEVELOPMENT OF THE VISUAL PART OF THE BUSINESS PAGE

Business page branding consists of:

- definition of brand colors;
- logo creation;
- creating a short description;
- creating folder covers "highlights" in history and their content;
- determining the layout of the grid of posts.

Branded colors. Color makes elements of corporate identity more attractive, and some experts [1] in advertising believe that this is the main lever of influence on the psychology of the buyer. Therefore, when choosing colors, we focused primarily on red (embodies passion, activity) and added a derivative color - dark blue (symbolizes respect and trust, associated with stability).

Logotype. First of all, it should be on a neutral background. It is mandatory to adhere to brand colors and skillfully combine them. Also, you need to take into account the wishes of the client, so when designing the logo left the full name of the company and added a geometric element (Fig. 1).



Fig. 1. Company logo

Brief description. It should contain the name, brief information about the goods/services. Regarding the visual design: write each sentence on a new line, use emoji. Also, you need to issue a

"Contact" button (via mail or call) and add office instructions on the map (Fig. 2).



Fig. 2. Business page description

Folder covers are "highlights" in history and their content. Covers should be decorated in the same style. It is better to use soft colors that are easy to see and icons that immediately make the contents of the folders clear. Folders should contain information that you first want to convey to the buyer, namely: a list of services, photos of works, customer reviews, promotions conducted by the company, location (if difficult to find), and answers to frequently asked questions from customers (Fig. 3).



Fig. 3. Folders "Highlights"

Layout of posts grid. Visual content is a key point of successful promotion on Instagram. The most technically convenient content format is chess (posting is done "one by one"). This format does not strain the eyes, organic in any layout. In order for the grid not to look outdated, it is important to alternate between one photo with a template and a photo without an inscription, while using the same template (Fig. 4).

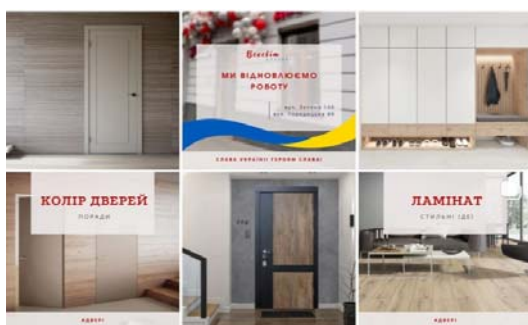


Fig. 4. Grid layout

Thus, it was found that the visual design of the business page plays an important role in the perception and acquaintance with the company and is the business card of business on social networks. The visual part (branding) of the business page on the social network Instagram was developed and analyzed on the example of the company "Universe of Design".

LITERATURE

- [1] K. Peszko, " Visual image in outdoor advertising as a way of reaching a potential customer," (in English), *Modern Management Review*, 23 (1/2016), pp. 97-109, 2016.
- [2] S.Fedushko, S. Kolos, "Effective Strategies for Using Hashtags in Online Communication," (in English), *International Journal of Computing and Related Technologies*, vol. 2, issue 2, pp. 82–90. 2018.
- [3] S. Jayasingh, "Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty," (in English), *Cogent Business & Management*, 6, pp.1-22, 2019.
- [4] N. Vovk, H. Bogush, "Promotion of small business on the Internet", in *Proc. 8th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2019)*, Lviv, 2019, pp.242-243.
- [5] A. Kotetska, O. Trach, "Promotion of the showroom on the social network Facebook", in *Proc. 8th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2019)*, Lviv, 2019, pp. 47-48.
- [6] M.Shevchenko, T.Bilushchak, "Analysis of world experience of prevention at the legislative level of distribution of fake information in social media," in *Proc. 10th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2021)*, Lviv, 2021, pp. 127-128.
- [7] Iu.Dmitrishin, O. Markovets, "Provedennia informatsiinoi kampanii dlia prosuvannia internet-mahazynu v sotsialnii merezhi Facebook," in *Proc. 8th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2019)*, Lviv, 2019, pp. 81–82.
- [8] O. Markovets., R.Pazderska, "Collection of information about the activities of group members on the social network Facebook," in *Proc. 7th International Scientific Conference "Information, communication, society" (ICS-2018)*, Lviv, 2018, 246 – 247.

Аналіз сучасних методів представлення діяльності сільських шкіл у мережі Інтернет

Віра Петруха

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

vira.petrukha.dk.2018@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article presents an analysis of modern methods of presenting the activities of rural schools on the Internet. The authors provide an analysis of the pages of the site and the pages of one of the Ukrainian rural schools on the social network Facebook.

Ключові слова: загальноосвітня школа, сайт, просування, соціальна мережа.

ВСТУП

Інформаційне забезпечення – це утворення умов для функціонування системи, забезпечення потрібною інформацією, додання до системи засоби отримання, пошуку, зберігання та обробки інформації.

Навчання базується на інформації, яку отримують школярі під час навчального процесу. Метою загальноосвітньої школи, як складової одиниці із системи освіти, є забезпечення реалізації прав дітей на здобуття загальної середньої освіти відповідного рівня в умовах, сприятливих для фізичного та духовного розвитку, самовиховання й соціалізації дитини, її формування як цілісної особистості й відповідального громадянина України.

Окрім інформаційного забезпечення навчального процесу сьогодні одним із ключових напрямів інформаційного забезпечення є використання сучасних методів у комунікаційній системі в трикутнику: школа – учні – батьки.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПРЕДСТАВЛЕННЯ САЛАШІВСЬКОЇ ЗОШ І-ІІ СТУПЕНІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Джерелом знань може слугувати не лише підручник, а й інші джерела інформації. Під впливом пандемії, спричиненої вірусом COVID-19, набуло популярності дистанційне навчання, яке допомогло працювати на відстані і ширше пізнавати джерела електронної інформації. Перевагою такого навчання є доступ до навчання будь-коли і з будь-якого місця. Опанували і технології дистанційного навчання і педагоги Салашівського закладу загальної середньої освіти І-ІІ ступенів, серед яких одними із засобів комунікації між педагогічним колективом, учнями і батьками є сайт школи (рис. 2).

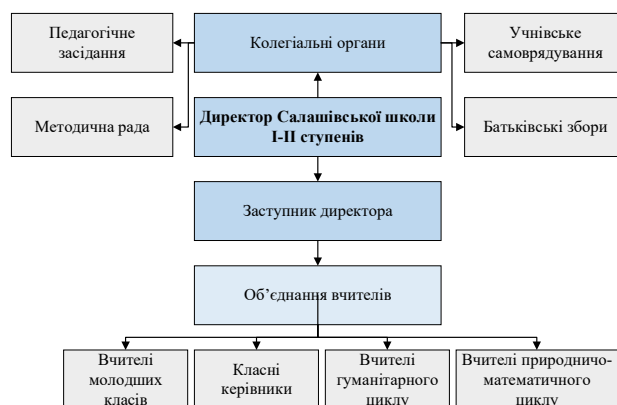


Рис.1. Структура Салашівського ЗЗСО І-ІІ ступенів та органів управління

Для ширшої інформації про навчальний заклад Салашівська школа І-ІІ ступенів використовує інтернет-сайт (<http://salashischool.kl.com.ua/>) та сторінку в соцімережі Facebook.

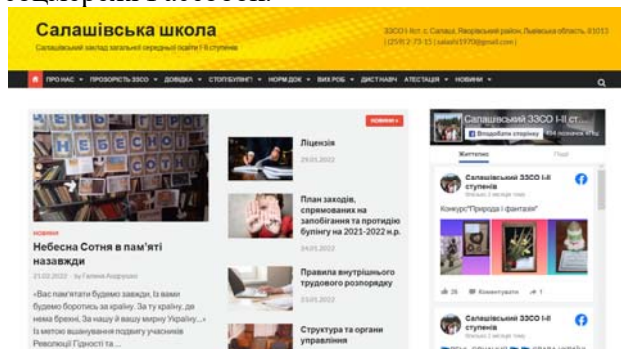


Рис.2. Головна сторінка сайту Салашівського ЗЗСО І-ІІ ступенів

Сайт школи складається з таких розділів: Про нас; Прозорість ЗЗСО; Довідка; Стоп! Булінг!; Нормативні Документи; Виховні роботи; Дистанційне навчання; Атестація; Новини.

Окрему сторінку «Дистанційне навчання» подає інформацію про роботу закладу освіти під час карантину (рис. 4).

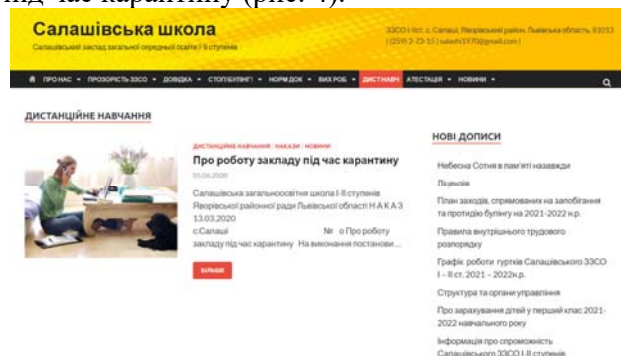


Рис.4. Сторінка сайту Салашівського ЗЗСО І-ІІ ступенів «Дистанційне навчання»

Проте, проаналізувавши змістове наповнення цієї сторінки можна зробити такі висновки, що сторінка не наповнена інформацією про обов'язки учнів під час дистанційного навчання, а описані лише обов'язки вчителів.

На сторінці школи у Facebook розміщені світлини про шкільне життя учнів, їхні досягнення, творчі таланти і позашкільні

конкурси школярів. Можна скористатись месенджером і зв'язатись з адміністрацією школи.

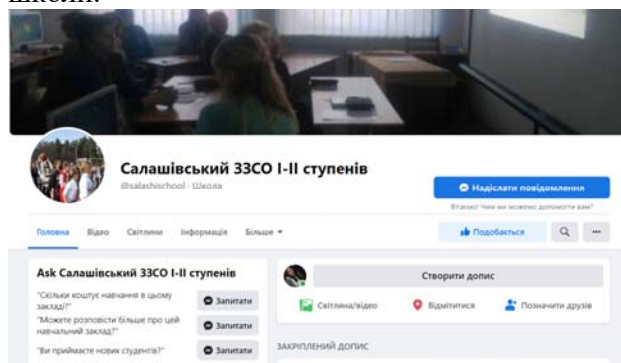


Рис.5. Сторінка Салашівського ЗЗСО І-ІІ ступенів у соціалній мережі Facebook

Попри представлення школи у соціалній мережі Facebook, констатуємо, що сторінка давно не оновлювалась, тому інформація може бути застарілою

ВИСНОВКИ

Аналіз представлення Салашівської ЗОШ І-ІІ ступенів показав, що як і більшість загальноосвітніх закладів, школа використовує сайт і сторінку у соціалній мережі Facebook як основні методи поширення інформації. Проте, більшість інформації на зазначених ресурсах є застарілою і неактуальною. Беручи до уваги те, що цільова аудиторія соціальної мережі Facebook є дорослою (віком від 35 років), то вона може бути комунікаційним каналом зв'язку між керівництвом школи та батьками учнів. А в ролі комунікаційного майданчика у спілкуванні з учнями варто обрати соціальну мережу Instagram.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Салашівський заклад загальної середньої освіти І-ІІ ступенів. URL: <http://salashischool.kl.com.ua/>
- [2] Сторінка Салашівського закладу загальної середньої освіти І-ІІ ступенів у соціалній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/salashischool>

Аналіз мобільних додатків для власників тварин

Руслан Кравець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

Ірина Добрянська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна

iryua.dobrianska.dk.2018@lpnu.ua

Abstract. *The contribution of pets to our lives is invaluable; they can affect our emotional state, our sense of security and acceptance, and even our positive outlook on life. Many online applications available on the Internet will help the pet owner to better understand and care for their pet.*

Ключові слова: мобільний додаток, інновації, WWW, інтернет-користувачі.

ВСТУП

Сучасні інформаційні технології значно покращили якість життя сучасної людини. Розроблено багато інформаційних ресурсів [1], мобільних додатків, які значно пришвидшують довгі рутинні задачі та роблять комфортнішим людське існування. Наприклад, мобільні додатки для підтримки здорового способу життя, вивчення мов, управління часом [2], які ефективно працюють режимі реального часу [3]. На відміну від європейського досвіду, в Україні не так давно стали популярними мобільні додатки для тварин та їх власників.

Наукове дослідження стосунків людини і тварини є відносно новим, дослідження вказують на те, що багато переваг можна отримати від наявності тварин-компаньйонів в житті людини.

Ходжсон К. та Дарлінг М. досліджують термін "Zooeuia" [4], який дає зрозуміти яку користь для здоров'я відіграє домашній улюбленець. Щодня домашні тварини приносять в життя людини щасливі емоції, зменшують відчуття самотності, дають підтримку. Вважається, що домашні тварини відіграють значну соціальну роль у житті людей. Зважаючи на це, люди багато часу

витрачають на догляд за своїми улюбленцями. Домашні тварини тепер розглядають, як компаньйонів, Мейн М. та Соломон Дж. ввели термін "прихильність" [5], як зв'язок, який людина формує між собою та іншими людьми, та, безпосередньо, з тваринами. Терміни "тварина-компаньйон" і "домашня тварина" використовуються як взаємозамінні для визначення тварин, яких утримують для задоволення та спілкування, що також означає психологічні зв'язки та взаємні стосунки.

Ейнсворт М. [6] досліджувала зв'язки людей з тваринами. Зокрема, закликала до подальшого розгляду компонентів прихильності, які можуть бути помітними у стосунках. Згодом запропоновано, що емоційні зв'язки мають здатність створювати навіть і домашні тварини, йдеться про собак та котів.

З кожним роком все більше у людей по всьому світі з'являються домашні улюбленці. Популяризація домашніх тварин є така статистика: найпопулярніші є собаки, якими володіють 33% опитуваних, кішки (23%), риба (12%), птахи (6%) та інші види домашніх тварин (6%) оцінюють значно нижче [7].

Утримування домашніх тварин – це велика відповідальність. Тварини потребують уваги, правильного харчування, медичних послуг, догляду та значних часових затрат. Ці функції автоматизуються за допомогою мобільних додатків, наприклад, AnimalID, 11Pets, Щоденник догляду за домашніми тваринами, Dogo, Petset, Petsi.

Здійснено порівняльний аналіз переваг та функціоналу мобільних додатків для тварин та їх власників, що представлено на рис. 1.

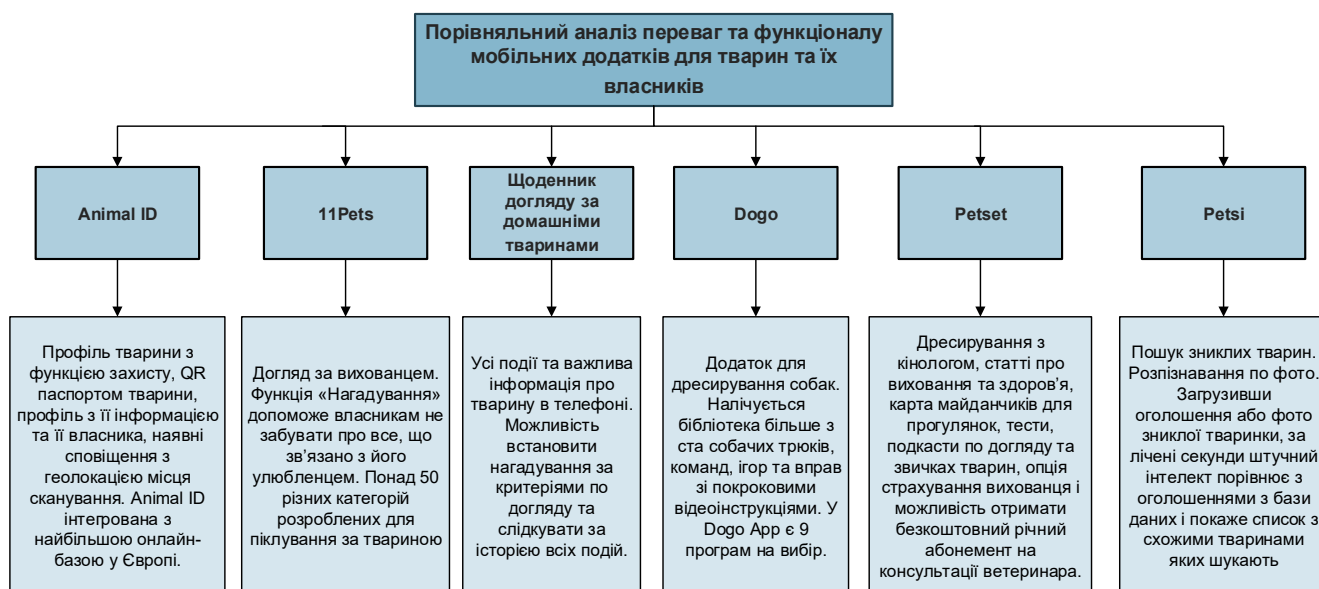


Рис. 1. Порівняльний аналіз переваг та функціоналу мобільних додатків для тварин та їх власників

Для полегшення догляду за тваринами власникам представлена велика кількість різноманітних додатків, які полегшують та допомагають вчасно надати необхідну допомогу тварині. Здійснено аналіз додатків для власників тварин, представлений у Табл.1.

Таблиця 2. Мобільні додатки для догляду за домашніми тваринами

Назва	Кількість активних користувачів	Оцінка
Animal ID	100 000+	4*
11Pets	500 000+	4,6*
Щоденник догляду за домашніми тваринами	500 000+	4,3*
Dogo	400 000 000	4,8*
Petset	50 000+	3,8*
Petsi	10 000+	4*

Для захисту домашнього улюбленця доречно використовувати додаток Animal ID. Доглядати за тваринами і не забувати про важливі події, які з ними пов'язані допоможуть додатки: “11Pets” та “Щоденник догляду за домашніми тваринами”. Дресирування собак без участі кінолога можливо за допомогою таких застосунків “Dogo” і “Petset”.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Коновалова, С. Федущко, “Стартап як форма інноваційного підприємництва”. Матеріали 8-ої Міжнар. наук. конф. “Інформація. Комунікація. Суспільство”, 2019. С. 154-155. <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/48401>
- [2] С. Федущко, С. Садова, І. Скірка, “Аналіз ефективних інтернет-сервісів для управління часом студентів вищих навчальних закладів”. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Інформатизація вищого навчального закладу. 879, 2017. С. 121-128.
- [3] A. Poniszewska-Maranda, R. Matusiak, N. Kryvinska, A.-U.-H. Yasar, “A real-time service system in the cloud,” J Ambient Intell Human Comput, vol. 11, no. 3, pp. 961–977, 2020, doi: 10.1007/s12652-019-01203-7.
- [4] K. Hodgson, M. Darling “An essential component of “One Health”. The Canadian veterinary journal. La revue veterinaire canadienne. №52, 2011. с. 189–191.
- [5] M. Main, J. Solomon, “Procedures for Identifying Infants as Disorganized/Disoriented during the Ainsworth Strange Situation”, Attachment in the preschool years. Theory, research, and intervention, University of Chicago Press, 1990, pp. 121-160.
- [6] M. Ainsworth, ‘Attachments beyond Infancy’, American Psychologist, vol.44, 1989, pp. 709-716
- [7] Чи є у світі більше кішок чи собак? Mi Dog. <https://midogguide.com/uk/maintenance-and-care/is-there-more-cats-or-dogs-in-the-world.html>.

Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності

Людмила Божук

Кафедра історії та документознавства

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

lvbozhuk@ukr.net

The article substantiates the relevance and necessity of forming a positive image of the enterprise as an important component of its effective economic activity. The necessity of using the image policy aimed at forming a positive image of the enterprise is substantiated. The importance of using the latest information and communication technologies in positioning the image of the enterprise is noted. The effectiveness of the use of Internet technologies, in particular websites and social networks as effective tools for positioning a positive image of the enterprise, is detailed.

Key words: website, corporate image, enterprise, positioning, strategic enterprise management.

ВСТУП

Поняття «імідж» у сучасному науковому дискурсі трактується переважно як «образ», «уявлення про щось чи когось», «репутація» тощо. Іміджем підприємства є комплексне уявлення про його діяльність у баченні клієнтів, партнерів, конкурентів, широкої громадськості. Він може створюватися хаотично або ж цілеспрямовано залежно від цілей, які ставить перед собою організація. Імідж є важливим чинником, який забезпечує успішне функціонування будь-якої компанії, адже враження від неї першочергово впливає на кількість клієнтів, ділових угод, обсяги товарообігу, місцезнаходження на ринку. В умовах гострої конкуренції саме позитивний імідж стає важливим інструментом розширення цільової аудиторії підприємства та відображення власних конкурентних переваг. Відтак погоджуємося з думкою управлінців-практиків, що успішну організацію неможливо розвинути без ретельно «пропрацьованого»

іміджу, а це, у свою чергу, залежить від ефективного використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій. Імідж, таким чином, є важливою складовою інформаційного середовища підприємства, й без сумніву впливає на способи організації та ведення бізнесу, маркетингові стратегії, та загалом, маркетингову діяльність організації.

Питання ролі та сутності іміджу підприємства, як складової ефективно-економічної діяльності сучасного підприємства займає наразі чільне місце у науковому дискурсі економістів, маркетологів, соціологів, фахівців у галузі соціальних та стратегічних комунікацій. Проблеми формування й управління іміджем підприємства на різних етапах його життєвого циклу, підтримання вже сформованого позитивного іміджу, як засобу досягнення стратегічних цілей в управлінні підприємств та організацій, досліджували, зокрема, українські науковці С. Ілляшенко, А. Колодка, Т. Лук'янець, О. Марченко, Т. Семенчук, Ю. Строцьок, Г. Почепцов, Ю. Ясінська та інші.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Імідж підприємства забезпечує його ефективна іміджева політика, яку трактують як «сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації», їх популяризація з метою досягнення цілей підприємства, «здобуття стійкої позиції на ринку» [1, 445]. Модель іміджу є своєрідним послідовним ланцюжком цілеспрямованих дій, зокрема: привернення уваги, пробудження інтересу, формування потреби, створення бажання, стимул до активної дії. Її ефективна реалізація, на думку

науковців, можлива шляхом застосування візуальних (дизайн продукції та оголошень, оформлення презентаційного простору), вербальних (підвищення кваліфікації працівників у аспекті комунікативних здібностей), рекламних (використання усіх можливих каналів та джерел реклами товару чи послуг у мас-медіа), піар (застосування сучасних інструментів просування товару чи послуги) засобів [2, 39].

Йдеться про використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій та залученість підприємств у інформаційно-комунікаційну структуру суспільства. Ключова роль у просуванні позитивного іміджу, як інструменту управління ефективністю підприємств, належить сьогодні інтернет-технологіям, серед яких варто виокремити, насамперед, вебсайти компаній. Це обумовлено тим, що на сайтах знаходиться уся необхідна інформація про діяльність організації: історія створення, напрямки діяльності, новини, перелік послуг, каталоги продукції, ціновий діапазон, контакти підприємства. Перевагою такого інструменту є наявність значної кількості світлин та відеоматеріалів, відповідно користувач сайту має можливість наочно переконатись і оцінити результати діяльності підприємства [3, 263]. Наразі корпоративний сайт підприємства є своєрідним «обличчям компанії», одним із ефективних засобів комунікації із зовнішньою та внутрішньою цільовими аудиторіями.

Одним із дієвих соціокомунікативних інструментів просування іміджу підприємства, його взаємодії зі споживачем, є соціальні мережі. Особливістю сучасних маркетингових комунікацій у соціальних мережах є їхня спрямованість на спілкування зі споживачем, а не на продаж товарів та трансляцію новин підприємства. Аналіз сучасних тенденцій у соціальних медіа показує, що кількість інтернет-користувачів у світі постійно зростає. Найпопулярнішою соціальною мережею наразі є фейсбук – 2,91 млрд користувачів щомісяця, з них в Україні – 16,8 млн осіб. Щодо української інтернет-аудиторії, то найбільшою популярністю у неї користується мережа «Інстаграм» – 17,3 млн осіб. Водночас лідером із найбільшою користувацькою аудиторією в Україні є відеохостинг «Ютуб» [4]. Наведені дані

підтверджують думку, що функціонування однієї сторінки підприємства у соціальній мережі може замінити значну кількість традиційних технологій позиціонування іміджу. Для ефективного просування іміджу підприємства у соціальних мережах організація має пройти кілька організаційних етапів: моніторинг соціальних мереж, розробка стратегії комунікації, створення бренд-платформи, наповнення контентом, додавання користувачів, управління комунікаціями, аналіз результатів тощо [5, 101]. З метою розширення кількості постійних клієнтів підприємства повинні постійно контролювати такі показники функціонування сторінки як: кількість підписників чи учасників, швидкість долучення нових учасників, кількість активностей (коментарі, лайки, поширення інформації).

Таким чином, соціальні мережі «Фейсбук», «Інстаграм», відеохостинг «Ютуб» є відносно недорогим інноваційним засобом формування позитивного іміджу підприємства.

Отже, імідж є важливою складовою ефективно-економічної діяльності підприємства. Створення та позиціонування позитивного іміджу забезпечується використанням інноваційно-комунікативних технологій, серед яких найбільш дієвими, на наше переконання, є вебсайт підприємства та соціальні мережі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Марченко, Імідж як основа успішного функціонування підприємства, Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. 20, 2017, С. 444-448.
- [2] О. Шоботенко, Управління діловою репутацією організації, Економіка та управління підприємствами, Вип. 1, 2020, С. 38-42.
- [3] А. Лапін, Інтернет-технології як складова інформаційного забезпечення підприємств України, Інноваційна економіка, № 2, 2015, С. 262-267.
- [4] Названо найпопулярніші в Україні соцмережі. [Електронний ресурс]. URL: <https://deps.ua/ua/news/novostirynka/10137.html> (дата звернення: 09.05.2022).
- [5] М. Макаруч, Мультиканальний маркетинг – шлях в майбутнє підприємства, Науковий вісник Херсонського державного університету, Вип. 9-1, 2014, С. 98-102.

Термінологічне словникарство з природничих наук

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

maria.komova@gmail.com

Дарія Прімакова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

dariia.primakova.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. *The aim of the work is to establish the temporality of terminology in the field of Ukrainian physical and chemical special vocabulary. The research methodology is to use general and special methods to study Ukrainian terminology in natural sciences. The use of analytical-synthetic, logical, comparative methods made it possible to establish the specific features of Ukrainian terminological works in the temporal context. With the help of the statistical method the periodization of the development of modern natural terminology is substantiated, the regularities of publishing activity by types of terminographic publications are revealed.*

Ключові слова: термін, термінологія, словник, енциклопедія, термінографія, спеціальна лексика.

ВСТУП

Методологія дослідження темпоральності видання українських термінографічних праць (УТП) з природничих наук опирається на наукові теорії, поняттєво-категоріальний апарат вітчизняного термінознавства. За допомогою статистичного методу було встановлено репрезентацію УТП в інформаційному просторі, обґрунтовано періодизацію розвитку сучасної природничої термінології, виявлено закономірності публікаційної активності за видами фахових термінографічних видань.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Перше спеціалізоване дослідження з фізичної термінології було проведено у 1980-х роках В. Пілецьким [1]. Перші дослідження

хімічної фахової лексики в українському термінознавстві провели Г. Наконечна, Н. Цимбал, які вивчали процеси формування і розвитку української хімічної термінології [2; 3]. Структуру та лінгвостилістичні можливості назв руху досліджувала Т. Орлова, прізвищеві та відпрізвищеві терміни в українській фізичній термінології – Р. Микульчик [4; 5].

Темпоральність видання УТП дає змогу позиціонувати вихід в світ поодиноких словників, їх сукупності як маркерів певного часового інтервалу (Табл. 1).

Таблиця 1. Темпоральність видання УТП з фізики та хімії

Роки	Перекладні словники	Глумачні, повільні	Енциклопедії	Монографії	Навчальні посібники	Дисертації
1940-і						
1950-і	2					
1960-і		1				
1970-і		3				
1980-і		1				1
1990-і	16	9				3
2000-і	11	15	2	2	6	2
2010-і	3	12	2		2	4
Разом	32	41	4	2	8	10

Темпоральність видання термінологічних праць вказує на зв'язок між фактами публікаційної активності та певним часовим інтервалом. Співвідношення цих явищ формують показники термінотворчих процесів:

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

Дослідження темпоральності видання УТП з фізики та хімії показало, що впродовж 1940-х - 2010-х років було видано 53 словники, 4 енциклопедії, 20 довідників, 2 монографії та 8 навчальних посібників, захищено 10 дисертацій з фізичної та хімічної термінології.

Протягом 1940-1980-х років термінографічні праці з фізики і хімії є поодинокими явищами, що було зумовлено репресіями стосовно української мови та культури.

Відновлення термінографічних студій починається з кінця 1950-х років, що пов'язано із діяльністю Словникової комісії Академії наук України.

Впродовж 1990-2010-х років спостерігаємо злет термінографічної діяльності, пов'язаний зі здобуттям Україною незалежності, наданням українській мові статусу державної.

У 1990-2010-х роках фізична і хімічна термінографія поповнилася на 30 перекладних, 36 тлумачних словників, 4 енциклопедії.

Серед перекладних словників із спеціальної фізичної і хімічної лексики знаходимо вагомі частки двомовних та багатомовних лексиконів (Табл. 2).

Таблиця 2. Перекладні словники з фізики та хімії

Роки	Двомовні словники			Тримовні словники			Чотиримовні словники		
	УР, РУ	УА, АУ	УФ, ФУ	УРА	УНР	УФР	УАНР	УАФІ	УАНР
1950-і	2								
1960-і									
1970-і									
1980-і									
1990-і	10	1		3	1		1		
2000-і	4	4	1	1					1
2010-і				1		1		1	
Разом	16	5	1	5	1	1	1	1	1

Протягом 1990-2010-х років видано 20 двомовних словників. Вихідними мовами перекладу здебільшого є російська, англійська, французька.

Серед 7 тримовних словників найбільш поширеними є ті, в яких поєднуються терміни-відповідники українською, англійською і російською мовами. Є словники із французькою, німецькою мовами.

Протягом 1990-2010-х років укладено 40 лексикографічних праць довідково-енциклопедичного типу, до якого належать тлумачні, тлумачно-перекладні словники, довідники, енциклопедії.

ВИСНОВКИ

Протягом 1990-2010-х років українські термінографічні праці з фізики і хімії сформували розгалужену систему довідкових видань, які призначені задовольнити інформаційні потреби фахівців щодо сучасного поняттєво-термінологічного апарату.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] V.Y. Pyletskyi, "The ratio of national and international in the word-formation structure of Ukrainian physical terms," (in Russian), Extended abstract of candidate's thesis, Kyiv, 1986.
- [2] N.A. Tsybmal, "Formation of Ukrainian terminology of organic chemistry in the 90s of the twentieth century," (in Ukrainian), Extended abstract of candidate's thesis, Kyiv, 2001.
- [3] H.V. Nakonechna, "Formation and development of Ukrainian chemical terminology" (in Ukrainian), extended abstract of candidate's thesis, Kyiv, 1994.
- [4] R.B. Mykulchuk, "Surname terms in the language of the Ukrainian physical term system: features of structure and functioning" (in Ukrainian), extended abstract of candidate's thesis, Lviv Polytechnic National Univ., Lviv, 2016.
- [5] T.M. Orlova, "Semantic structure and linguistic and stylistic possibilities of movement names in the modern Ukrainian language" (in Ukrainian), extended abstract of candidate's thesis, Zaporizhzhia, 1999.

Термінологія журналістики: лексикографічний аналіз

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

maria.komova@gmail.com

Марта Лильо

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

marta.lylo.sk.2021@lpnu.ua

Abstract. *The terminological tools of journalism are a reflection of the processes of its modernization and adaptation to modern realities. The terminology used by media workers is constantly updated, in particular through borrowing. The system of journalistic terms is significantly influenced by other professional fields: information technology, socio-political activities, etc. In our study, we conducted a quantitative and qualitative analysis of lexicographical works from 1940 to 2020.*

Ключові слова: терміни, журналістика, словники, енциклопедії, довідники, дисертації, посібники.

ВСТУП

Лексикографічна праця кодує професійні явища праці журналістів і надає їм поняттєвого окреслення. Термінологія журналістики, зважаючи на стрімкий розвиток цієї професії за останні десятиліття, налічує тисячі понять і слів, які характеризують її еволюцію, виробничі процеси і явища, гнучкість щодо суспільних змін. Професійна лексика журналістів, її інтеграція у світовий інформаційний простір, залучення й лексичне осмислення новітніх теорій, сучасних галузевих технологій та методик цікавить лексикографів, філологів, медіалінгвістів, дослідників соціальних комунікацій. Мета нашого дослідження – з'ясувати якісний і кількісний вимір видань із журналістської термінології за період від 40-х років ХХ століття до 2020 року.

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ

Темпоральність словникарства з журналістикознавства. Упродовж 1940-2020 років було видано 48 термінологічних словників, галузевих енциклопедій, довідників з питань журналістики, медіа (Рис. 1).

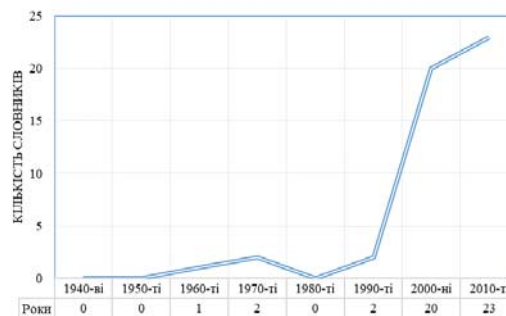


Рис. 1. Темпоральність видання словників

В історії української термінографії існували цілі десятиліття, коли фахова термінологія журналістики або перебувала поза межами лексикографічного опрацювання (1940-ті, 1950-ті, 1980-ті), або видавалися 1-2 словники (1960-1970-ті).

Однією із перших праць є словник-довідник "Журналістика у термінах і виразах" (1974), який містить 1700 понять.

За часів незалежності України вийшла в світ практично усі наявні на сьогодні словники, енциклопедії, довідники з термінології журналістики. Вийшов друком практичний словник-довідник А. Капелюшного "Стилістика й редагування" (2002), в якому викладено основні поняття практичної стилістики, редагування в ЗМІ, довідкові матеріали з орфографії, слововживання, з

використання граматичних форм тощо, а також уміщено довідники, призначені для перевірки фактичного матеріалу, додержання логічних норм у матеріалах мас-медіа. Більшість українських словників журналістських термінів мають тлумачний та довідково-термінологічний характер.

Локалізованість словникарства. Домінуючим центром видання термінографічної продукції є Київ, де опубліковано 30 словників, енциклопедій, довідників (Табл. 1).

Таблиця 1. Локалізованість видання словників

Місто	Кількість словників	Місто	Кількість словників
Київ	30	Херсон	1
Львів	7	Ніжин	1
Одеса	2	Тернопіль	1
Ужгород	1	Запоріжжя	1
Харків	1	Кам'янець-Под.	1
Дніпро	1	Польща	1

Потужну наукову школу журналістики у Львові формують три університети, що й позначилося на активній термінографічній роботі: у Львові видано 7 словників.

Розподіл словників за способами опису термінів. Очевидне переважання термінографічних праць довідково-енциклопедичного виду пояснюється активним розвитком поняттєво-термінологічного апарату, а також використанням словників в навчальному процесі (Табл. 2).

Таблиця 2. Розподіл словників за способами опису термінів

Вид словників	Кількість словників
Тлумачні	17
Енциклопедії	7
Довідники	12
Перекладні	12

У фаховій журналістській мові можуть бути виокремлені два великі сегменти: власне терміни і професійно-сленгова лексика (професіоналізми й професійні сленгізми). Варто визнати, що саме у журналістській

терміносистемі межа між ними дуже нетривка й рухома. Причому сегмент журналістських сленгізмів поповнюється особливо активно, деякі з них з часом набувають термінологічного характеру.

Наукові дослідження у термінології журналістикознавства. Терміносистему журналістикознавства досліджено в дисертаційних працях М. Гонтар “Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування” та М. Процик “Сучасна українська видавнича термінологія” (Табл. 3).

Таблиця 3. Дослідження термінології журналістики

Роки	Дисертації	Довідники	Посібники
1940-ві	-	-	-
1950-ті	-	-	-
1960-ті	-	1	-
1970-ті	-	-	-
1980-ті	-	-	-
1990-ті	-	1	-
2000-ні	-	5	1
2010-ті	2	3	3

Вагомою роботою стало довідково-енциклопедичне видання “Сучасні журнали України: типи, властивості, контент” (2015) під загальною редакцією В. Різуна. Авторами посібників для вивчення журналістських термінів є Г. Кривошея (“Журналістика: поняття, терміни”, 2005), І. Мащенко (“Словник-госарій термінів і виразів”, 2007), М. Яцимірська “Термінологічно-понятійний мінімум студента-журналіста” (2008).

ВИСНОВКИ

Дослідники відносять журналістику до професії, термінологічний апарат якої особливо чутливий до суспільних і технологічних змін, оперативно реагує на професійні нововведення не лише в українській, а й у світовій практиці. Аналіз лексикографічних праць за останні десятиріччя дає змогу простежити цей процес.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] М. В. Комова, А. І. Петрушка, Українська термінологічна лексикографія. 1940-2020. Львів : Тріада плюс, 2022.

FEATURES OF FORMATS FOR READING MODERN BOOKS

Olena Radkovets

Department of Social Communication and Information
Activities
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
olena.radkovets.dk.2018@lpnu.ua

Tetiana Bilushchak

Department of Social Communication and Information
Activities
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua

Abstract. *The paper compares the characteristics of different book formats: electronic, audio and paper. The disadvantages and advantages of different book formats are revealed.*

Keywords: media resource, means of Internet marketing, social communication, social media, book format.

INTRODUCTION

In today's world it is possible to read books in a way convenient for us, it can be an e-book, audiobook or the usual paper book for most. However, each of these formats have advantages and disadvantages. The purpose of the work is to characterize the different formats of books and identify their advantages and disadvantages.

CHARACTERISTICS OF BOOK FORMATS

According to Olena Pohribna in her article, today it is supposed that the audiobook market in Ukraine is not sufficiently developed, but this type of publication as an audiobook is becoming increasingly

popular. The number of producers and resources with Ukrainian-language audiobooks is beginning to grow. The audience of audio publications has significantly increased and expanded after the creation of resources with audiobooks on the Internet [1]. Dueo to audiobooks, the number of books read in the world has increased. 85% of the information we study is perceived through audio. If you combine an audiobook and a printed one, the efficiency increases up to 40%. Our brains are equally receptive to reading a book and listening to it. First of all, audiobooks were created for visually impaired readers. Audiobooks are usually sold in two formats: mp3 or mp4.

The e-book article states that an e-book is an electronic version of a book. There are two types of e-book readers: specialized devices such as Amazon's Kindle, Sony's PRS Reader and multifunction computing devices such as PCs, tablets, e-books, smartphones. Most e-books can buy the following formats: EPUB; PDF; MOBI; FB-2. Comparative characteristics of the three book formats are given in table 1.

Table 1. Comparative characteristics of the three book formats

Book format	Advantages	Disadvantages
Audio books	The cheapest of all formats	The production process is quite expensive
	Can be used by visually impaired people	Poor sound quality of some books
	Compactness	Sound format is not appropriate for all genres
	Does not strain the eyes	Not intended for consumers who do not hear information
	Children who cannot read can listen	
	You can listen and engage in other activities in parallel	
Paper books	Individuality	The most expensive of all formats
	<i>Information is easier to perceive and read on paper</i>	The least environmentally friendly

	<i>When reading a paper book, we experience emotions more vividly</i>	The weight of books
	<i>The smell of book pages</i>	Take up a lot of space
E-books	Multi-format	You must have a device to use
	Compactness	Insecurity
	Environmental friendliness	Low quality
	<i>Ability to embed media materials</i>	Impersonality
	<i>Ability to change the font and font size</i>	

Despite all the advantages and disadvantages, each reader chooses for himself which type of book

is more convenient for him to use, much still depends on the situation (tab.2).

Table 2. Comparison of book prices in different formats (30.04.2022)

Store	Book title	Paper book price	Electronic version price
Yakaboo	Break the Good Girl Myth: How to Dismantle Outdated Rules, Unleash Your Power, and Design a More Purposeful Life	216 UAH.	115 UAH.
Nash Format	12 Rules for Life: An Antidote to Chaos by Jordan B. Peterson	220 UAH.	110 UAH.
Klub Simeynoho Dozvillya	Flowers for Algernon	160 UAH.	100 UAH.
Vydavnytstvo Staroho Leva	City of Girls	200 UAH.	114 UAH.
Vikhola	The walls in my head. How to live with anxiety and depression	175 UAH.	89 UAH.
Fabula	Moonlight	220 UAH.	110 UAH.

As can see, electronic versions of books are the cheapest, the prices for audiobooks are a bit higher, and the most expensive are paper (Fig. 1). Also, not all stores have an audio version of the book.

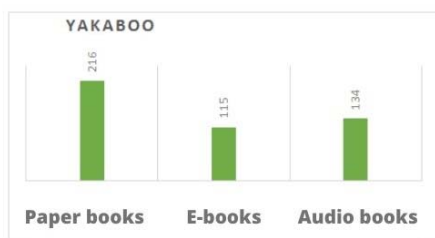


Fig. 1. Comparison of prices for one book in different formats

Thus, the characteristics of different book formats, namely: electronic, audio and paper, were described and their advantages and disadvantages were identified.

LITERATURE

[1] O. Pohribna "Ukrainian-language audiobooks: types, functions, range, advantages and disadvantages". Ukrainian information space, 83-100, 2020.

[2] O.Radkovets, T.Bilushchak, "Formation of literary self-branding on social media," in Proc. 10th International Scientific Conference ICS-2021, Lviv, 2021, pp. 145-146.

[3] T.Bilushchak, O.Radkovets, Y.Syerov, "Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media" in Proc. 2st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2020), Lviv, 2020, pp. 260-272.

[4] S.Fedushko, M.Rudnyk, "Creation (development) of own brand in social networks." in Proc. IV International Scientific and Practical Internet Conference. The modern movement of science. Dnipro: Editorial Board of the International Electronic Scientific and Practical Journal "WayScience", 2018, pp.1379 – 1382.

Віртуальні галареї у сучасних музеях як засіб збереження та популяризації культурної спадщини

Наталія Вовк

кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна Nataliia.s.vovk@lpnu.ua
Nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Софія Ларіонова

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна
sofiia.larionova.mdkib.2021@lpnu.ua

Abstract. *The aim of the work is to present the means of actualization of the cultural heritage of Ukraine, which is contained in the museum funds. The article provides a brief analysis of the features of the use of virtual exhibitions of museum exhibits.*

Ключові слова: віртуальні виставки, галареї, сайт, музей.

ВСТУП

Сучасні інформаційні технології інтенсивно впроваджується в різні сфери життя суспільства, зокрема і в музейну діяльність. Сьогодні успішно використовуються різні засоби інформаційного забезпечення для обслуговування відвідувачів: електронні виставки та експозиції, дистанційні навчальні програми для дітей тощо.

Одним з видів збереження та популяризації документів культурної спадщини, які зберігаються у музеях України, є надання широкого доступу до них засобами віртуальної виставки. Важливим акцентом сьогодні є оцифрування архівних фондів культурної спадщини, які спрямовані на кодування даних для систематичного аналізу [1].

Віртуальні виставки

Дослідники виділяють ряд переваг у використанні віртуальних виставок як засобу популяризації товарів і послуг у будь-якій галузі життєдіяльності суспільства (рис. 1) [3].

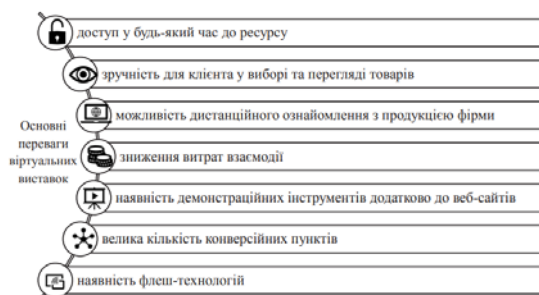


Рис. 1. Основні переваги віртуальній виставок

При створенні віртуальної виставки необхідно враховувати, що така виставка повинна бути мобільною, компактною, інформативною та виступати лідером у загальному потоці мистецької архівної інформації. Поняття «мобільність виставки» слід розглядати як здатність електронної виставки доповнюватися новими матеріалами.

Тобто, електронна виставка є «живим організмом», який може «вирости» і доповнюватися новими джерелами. Перш, ніж розпочати створення віртуальних виставок, дослідники пропонують розпочати із розробки алгоритму створення концептуальної моделі (рис. 2.) [1].

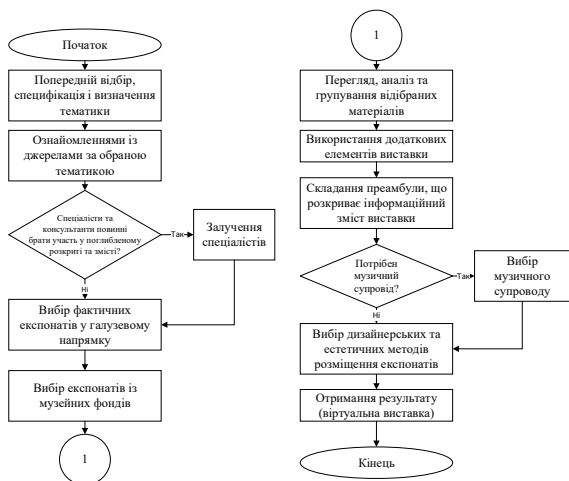


Рис. 2. Алгоритм концептуальної моделі створення електронної виставки

Дубенський замок (замок князів Острозьких-Любомирських) – фортеця в місті Дубно Рівненської області. Визначна пам'ятка історії, культури та архітектури України.

Як будь-який сучасний музей Дубенський замок в останні роки використовує інформаційні технології для популяризації своєї діяльності. Головним засобом такого інформаційного поширення є веб-сайт замку (<https://zamokdubno.com.ua/>), який складається із 6 головних розділів (рис. 3).

Веб-сайт замку створено з метою розміщення інформації про експонати і події у музеї (на сайті представлено віртуальні виставки експонатів, подано інформацію про реалізовані проекти тощо). Розвиток сайту підвищив ефективність роботи музею, збільшив кількості відвідувачів (у вкладці «Відвідувачам» є вся необхідна інформація для гостей) та підвищив його рейтинг серед інших музеїв.

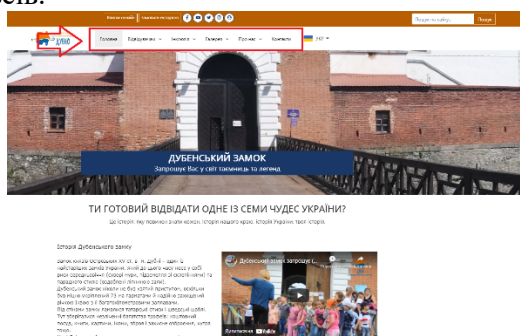


Рис. 3. Головна сторінка сайту Дубенського замку

Станом на початок травня 2022 року на сайті Дубенського замку представлено 10 віртуальних галерей виставок [2]. На сторінці кожної виставки представлено її короткий опис і віртуальний 3-D тур виставкою.

У сучасних умовах віртуальна виставка стає ефективним інструментом для забезпечення віддаленого доступу до архівної історико-культурної інформації. Віртуальні виставки, що ознайомлюють користувачів з архівними фондами національних пам'яток культури, оцифрована рукописна спадщина не тільки сприятимуть підвищенню освітнього та культурного рівня населення, спадкоємності національної свідомості, а й представлять державу у глобальному інформаційному просторі.

Варто зазначити, що використання таких віртуальних виставок дозволяє вирішувати важливі завдання щодо потреб сучасного суспільства у культурологічних знаннях. Також слід наголосити на основних перевагах он-лайн виставок: віддалений доступ до історико-культурних джерел; охоплення широкого кола читачів; краще збереження оригіналів документів; тимчасова незалежність перегляду архівної інформації з питань культури; одночасне представлення різних матеріальних компонентів документів в одній експозиції (письмові документи, діафільми, аудіовізуальні документи, іконічні документи тощо); представлення документів великого розміру (карт, атласів, креслень, фотографій, картин, плакатів тощо); відсутність необхідного додаткового обладнання для музейних, бібліотечних та архівних установ [1].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н.С., Лісіна С.О. (2019). Репрезентація культурної спадщини України через електронні виставки. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв № 2. С. 156-161.
- [2] Дубенський замок. URL: <https://zamokdubno.com.ua/>
- [3] Куваєва Т. В., Шинкаренко Н. В. (2019). Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір. № 150. С. 7-13

Веб-сайт як засіб оптимізації організаційно-господарської діяльності управлінських компаній

Максим Сидорук

кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

maksym.sydoruk.dk.2018@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

Nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. *The article describes the need to create a website for a management company. Features of the platform WebNode as a tool for creating such a site are described.*

Ключові слова: управлінська компанія (УК), інтернет ресурс, сайт компанії, організаційно-господарська діяльність.

Житлово-комунальне господарство (ЖКГ) – це комплекс підприємств і організацій, що забезпечують комунально-побутові потреби населення, зокрема, в галузі обслуговування житлового фонду – частини основних не виробничих фондів, до складу якої вводять будинки та приміщення, використовувані як житло. [1] Майже у всій Європі управлінням та утриманням житла займаються управлінські компанії. Водночас в Україні тільки мала частина управлінських компаній дотримується всіх стандартів та надає послуги якісно. Управлінські компанії займаються утриманням та обслуговуванням будинку. Компанія визначає відповідальну особу – керівника будинком. Чисельність працівників компанії залежить від кількості будинків, які вона обслуговує. Споживачами та основними клієнтами є співвласники багатоквартирного будинку [2].

Важливу роль в роботі управлінської компанії відіграє організаційно-господарська діяльність. Сьогодні її можна удосконалити шляхом налагодження відповідного інформаційного забезпечення. Одним із інструментів такого забезпечення може стати сайт управлінської компанії, який, перш за все,

дасть можливість клієнтам компанії подати звернення з дому та отримати швидко відповідь, подати показники та скористатися іншими послугами, доступними на сайті компанії. Не всі управлінські компанії в Україні на сьогодні використовують сайти для налагодження своєї роботи, проте такий веб-ресурс має багато переваг та є хорошим інструментом для взаємодії між компанією та людьми.

Виділяють декілька служб, які є основними в роботі управлінської компанії, і частину роботи цих служб можна оптимізувати та зробити зручнішими за допомогою сайту (рис. 1).

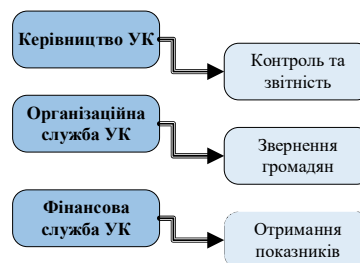


Рис. 1. Функції служб УК, оптимізовані сайтом

Важливим напрямом функціонування сайту буде забезпечення звернення громадян, оскільки метою звернення громадян є приділення уваги органів місцевого самоврядування, посадових осіб, комунальних служб до нагальних потреб суспільства загалом та окремої особи.

Інформація про послуги компанії може бути також розміщена на сайті та надавати повну інформацію щодо послуг, які надає компанія.

Крім комунікативного інструменту сайт компанії також може виступати як інструмент просування компанії та її бренду. Після перегляду сайту у користувача формується думка про компанію. Тож інтерфейс сайту також є важливим.

Для розробки сайту управлінської компанії можна скористатися сервісами платформи No-Code. Розробка сайту на основі такої платформи буде економічно вигідною, а сайт буде відповідати всім критеріям, які необхідні для компанії. Велика частина платформ мають лише англійський інтерфейс та їх функції в безкоштовній версії є обмеженими, проте є виключення. Одною з таких платформ є платформа WebNode, яка має український інтерфейс та більшість функцій якої є безкоштовними. Контент на сайті створюється за допомогою різноманітних блоків, форм та є доступним. Крім того сайт можна почати створювати з готового шаблону. Інформацію про послуги компанії доцільно подати за допомогою форми послуги, в яку можна додавати значки та інформацію. Крім цього, інформацію можна доповнити фото та відео наповненням. За допомогою форм можна створити форму для звернення громадян.

Такі форми дозволяють вказувати критерії для полів, що дозволяє вказувати тип послуги, дані, які необхідні від людини, яка надсилає тощо. Всі дані, надіслані користувачем, власник сайту може отримати в особистому кабінеті. Крім форми звернення громадян для управлінської компанії важливо мати можливість подати показники використання природних ресурсів (газ, світло, вода), що теж можливо за допомогою створення форми.

**Подайте інформацію про
ваші показники**

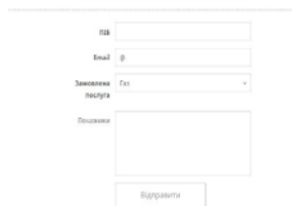


Рис. 2. Зразок форми подання показників

Сайт виступає і методом залучення додаткових клієнтів за допомогою інтернет-реклами. Крім розміщення інформації про

компанію варто додати контент, не пов'язаний з основною діяльністю компанії. Він дасть змогу залучити не цільову аудиторію та зробити сайт цікавішим для перегляду, покращити імідж компанії. Для розваг клієнтів можуть бути використані фото, відео та аудіо файли.

Крім функції ознайомлення з діяльністю компанії та організаційно-господарської функції сайт може бути джерелом маркетингових досліджень. Інформацію про відвідувачів та їх діяльність на сайті можна аналізувати та використовувати надалі для більш ефективної роботи.

На сайті варто представити інформацію про сторінки у соціальних мережах, які можна подати за допомогою кнопок, після натискання яких відбуватиметься перехід на сторінку. Інформацію про місцезнаходження компанії можна подати за допомогою Google Maps.

Реалізація завдань інформатизації організаційно-господарської діяльності управлінських компаній забезпечить більш чітку проінформованість клієнтів УК. Керівництво УК зможе не лише контролювати процес організаційно-господарської діяльності, та налагодити комунікацію із своїми клієнтами, а й розширити свою цільову аудиторію.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вантух І. Основні цілі інформаційного реформування житлово-комунального господарства // І. Вантух, Н. Вовк // Інформація, комунікація, суспільство 2012: Матеріали 1-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2013. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С.228-229.
- [2] Онишук Г.І., Левковська Л.В. (2010) Засоби реалізації моделі управлінської компанії в житловокомунальному господарстві. Коммунальное хозяйство городов. – 2010. – № 94. – с. 3-10.
- [3] Романчук М., Вовк Н. Модель інформаційного супроводу процесу надання послуг комунальними підприємствами // Інформація, комунікація, суспільство 2021 : матеріали 10-ої Міжнародної наукової конференції ICS-2021 (Львів, 20–22 травня 2021 р.). – 2021. – С. 139–140.

Інформаційно-рекламна діяльність притулків для тварин в мережі Інтернет

Катерина Петрик

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

kateryna.petryk.dk.2018@lpnu.ua

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olha.r.trach@lpnu.ua

The paper describes possibilities of using informational technologies to promote animal shelters. The main purpose of creating this information system is opportunity its introduction to the Internet to promote charitable activities for homeless animals. A web system should be created for a shelter and provides an opportunity to take care of the fate of animals.

Ключові слова: вебсайт, інформаційна діяльність, притулок, тварини, благодійна організація.

ВСТУП

В Україні, як у великих містах так і в селах, гостро стоїть питання щодо безпритульних тварин. Ця проблема потребує чіткого юридичного опису та інформаційного розголосу. З метою зменшення кількості вуличних собак та котів, створюються притулки. Здебільшого, ними займаються волонтери, громадські організації. Дана сфера не отримує належного фінансування з державного бюджету, тому постійно потребує підтримки ззовні.

Громадські організації повинні слідкувати не тільки за самими тваринами, а й забезпечувати відповідний рівень інформаційно-рекламної діяльності установи, щоб мати можливість повноцінно функціонувати.

Соціальні мережі, вебсайти, ЗМІ служать основними каналами привернення уваги до проблем притулків для тварин. Та є найкращими платформами для ведення рекламної та благодійної діяльності в соціальних середовищах Інтернету.

ПРОБЛЕМИ ПРИТУЛКІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Статистика свідчить, що Україна входить в топ-10 країн за кількістю безпритульних тварин. У 2017 році, за даними Washington Post, в Україні налічувалося близько 7,5 мільйона бездомних котів і собак. Найбільша кількість зосереджена у таких містах: Київ, Миколаїв, Кривий Ріг, Дніпро. Статистика кількості тварин у притулках у містах України станом на січень 2022р. представлена у табл.1.

Таблиця 1. Кількість тварин у притулках міст України

Місто	Кількість
Миколаїв	4503
Київ	3034
Кривий Ріг	3645
Дніпро	2358
Маріуполь	1754
Івано-Франківськ	1120

Інформаційна діяльність притулків полягає у приверненні уваги до проблем цих організацій. Можна виділити основні завдання, що мають вирішуватись за допомогою роботи в мережі Інтернет:

- інформування про актуальні потреби притулку;
- можливість прилаштування тварин;
- можливість переказати кошти на потреби притулку;
- можливість отримати контактні дані відповідальних осіб.

Оптимальним варіантом для провадження такої діяльності є ведення сторінок в соцмережах, а також вебсайту. Важливим є те, що за кількістю сеансів комп'ютерна версія поступається мобільній майже у 2 рази, тому важливо розробляти зручний інтерфейс для усіх типів пристроїв.

Поняття досвід користувача є пріоритетним при розробці сайту. Воно означає зручність користування сайтом і включає в себе зовнішній вигляд (дизайн), зручність розташування кнопок, посилань, інших елементів та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

Щоб створити такий сайт потрібно визначити основну його мету. У випадку з притулком для тварин, завданням сайту є: отримати фінансову допомогу від користувача. Прототипом сайту є його схематичний поділ на блоки, що представлено на рис.1.

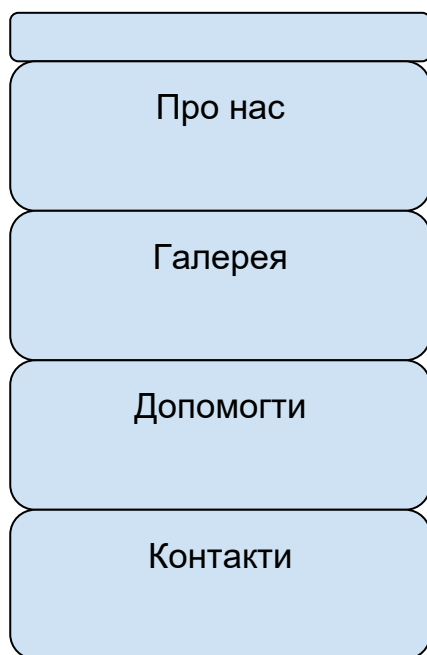


Рис. 1. Структура сайту

Аронов А. виділив основні питання, які слід з'ясувати при розробці сайту. Серед них такі:

- чи відповідає він корпоративному стилю компанії;
- чи відрізняється він від сайтів з схожою тематикою;
- чи зрозуміло які послуги чи товари компанія пропонує на своєму сайті.

Благодійні організації існують за рахунок добровільних пожертв громадян, а також за

кошт інвесторів. Таким чином, основною функцією, яку виконує сайт благодійної організації є збір коштів. Система пожертвування повинна бути зручною для користувача. Ідеальним варіантом є оплата у кілька натискань, тобто підключена платіжна система є чи не основним елементом всього проекту. Серед таких найбільш зручними та популярними є: WayForPay, LiqPay, Fondy та Portmone.

Наповнення сайту повинне відповідати дійсному стану подій у притулку та постійно оновлюватись. Важливо також додати документи, що підтверджують юридичне узаконення організації.

ВИСНОВОК

Таким чином, за допомогою сайту притулку для тварин, організація виконуватиме такі функції: інформування громадян про стан справ у притулку, збір коштів на потреби організації, можливість отримання контактних даних та прихистку тварини з притулку. Інформаційна система повинна вирішувати питання ефективної комунікації між спонсорами, майбутніми господарями тварин, волонтерами та представниками притулку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Аронов А. (2018) *Аналіз підходів до створення сайтів та вимог щодо їх інформаційного наповнення*. Зв'язок, № 2, с. 40-44.
- [2] Романенко Л. Ф. (2017) *Інтернет-реклама: її види та інструменти*. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, Вип. 1. С. 71-73.
- [3] Вовк О.Б. *Методи та засоби підвищення життєздатності веб-сайту як інформаційного продукту*: автореф. дис.канд. техн. наук: 05.13.06. Львів, 2013. 20 с.
- [4] Федущко С. С., Левко А. В. (2018) *Стратегія модернізації консолідованого інформаційного ресурсу*. Інформація, комунікація, суспільство 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018, с. 57–58.

Інформаційна система моніторингу споживання продуктів харчування

Христина Петрущак

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

khrustya.petrushchak@gmail.com

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

This article is dedicated to describe an informational system that performs monitoring of the food disposal. This article is also about the state of the current informational market, problems of the current subject area and functionality of the developed informational system. Analytics of the market and problems area showed that such an informational system will achieve success in the usage and provide a positive impact on people's life and environment state. During the prototype development stage theories about improvements in functionality have been made.

Ключові слова: моніторинг, інформаційна система, продукти харчування, споживання, проектування.

ВСТУП

Сьогодні з надзвичайною швидкістю розвиваються інформаційні технології, а разом з ними крок в крок ідуть великі екологічні проблеми. Зміна клімату, масове зникнення різних видів тварин та рослин, вигорання лісів та надмірні викиди сміття – усе це наслідки нераціональної поведінки людини. Внаслідок продовження такої нераціональної поведінки людство може зіткнутись з подальшою проблемою - недостатньою для виживання кількістю сировини, а в першу чергу з недостатньою кількістю продуктів харчування. Та, на жаль, потреби людей зростають з кожним днем, а разом із задоволенням цих потреб зростає і кількість відходів [1].

При цьому, проблема нераціональної утилізації продуктів харчування є однією з найгостріших екологічних проблем, які відкрито ігноруються. Ні для кого не секрет, що та проблема також ігнорується і в Україні.

Саме тому на інформаційному ринку нашої держави немає жодного інформаційного продукту, який би допомагав якимось чином вирішити цю проблему. Розроблювана інформаційна система моніторингу споживання продуктів харчування дозволить користувачам економити фінанси, що раніше витрачались на купівлю харчів, які згодом все ж просто викидались. Також за допомогою такої інформаційної системи кожен користувач зможе грамотно розподіляти свої продовольчі ресурси, що власне також впливає і на регулювання тайм-менеджменту та сприяє раціональному використанню часу, що раніше відводився на приготування нових страв та купівлю нових продуктів [2, 3].

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

Як показав проведений аналіз, вплив моніторингу продуктів харчування поширюється не лише на особисте життя кожної людини, але й на ряд сфер, таких як: розваги, охорона здоров'я, підприємницька діяльність, торгівля та сільське господарство. Пропонована технологія моніторингу має бартерну основу, оскільки передбачає виконання обміну між зацікавленими особами, що мають свою вигоду. Такі обміни в свою чергу несуть фінансову та екологічну користь. При цьому, алгоритм моніторингу пропонується реалізувати у вигляді програмного забезпечення, що буде працювати на мобільних пристроях. На відміну від ручного документованого ведення інформації щодо утилізації та споживання, таке застосування дозволить: швидше отримувати оновлені дані, а

відтак здійснювати відповідну реакцію на них; збільшити вплив людського фактору на дану проблему, що в свою чергу також має позитивний соціальний вплив на кожну особу; зменшити рівень нераціонального використання ресурсів.

З огляду на зазначені чинники на початковому етапі проектування здійснено побудову контекстної діаграми (рис.1.)

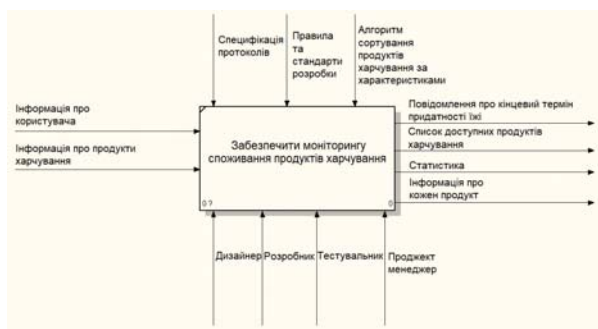


Рис.1. Контекстна діаграма

Вхідними даними є “Інформація про користувача” та “Інформація про продукти харчування”. До “Інформація про користувача” належать такі дані як: ім'я користувача, прізвище, дата народження, стать, місто проживання та адреса електронної скриньки. В свою чергу до пункту “Інформація про продукти харчування” належать наступні дані: назва товару, вага, категорія товару (фрукти, овочі тощо) та термін придатності. Механізмами є “Дизайнер”, “Розробник”, “Тестер” та “Менеджер проекту”. Контролюючими елементами даної системи є “Правила та стандарти розробки”, “Алгоритм сортування продуктів харчування за характеристиками” та “Специфікація протоколів”. Відповідно після коректного опрацювання усіх вхідних даних механізмами відповідно до елементів контролю буде отримано наступні результати: “Статистика”, “Інформація про кожен продукт”, “Повідомлення про кінцевий термін придатності”, “Список доступних продуктів харчування”.

Подальша робота була спрямована на конструювання інформаційної системи. З огляду на статичну типізацію, підтримку ООП, модулів та просторів імен було обрано мову JavaScript. В якості фреймворку використано React Native та бібліотеку Redux. Головне вікно

створеної системи приведено на рис.2. Основними функціями програмного продукту є постійний моніторинг та аналіз стану продуктів харчування в реальному часі, аналіз, підбір за критеріями й створення соціальної сітки відповідно до вподобань користувача, ведення статистики, формування рекомендацій. Окремим функціоналом є можливість купівлі та обміну харчовими продуктами задля забезпечення їх раціонального споживання.

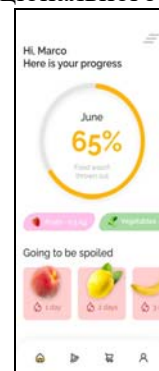


Рис.2. Головний екран системи

З огляду на те, розроблена система допоможе у раціональному використанні харчових ресурсів та сприятиме покращенню екологічного стану навколишнього середовища. Майбутні дослідження будуть проводитись на основі зібраних інформаційної системою статистичних даних на основі аналізу, а також буде виконуватись розробка різного роду функціоналу на такі пристрої, як смарт-годинники.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А.А. Мельников “Проблемы окружающей среды и стратегия её сохранения”, Академический Проект, 2009. – 724с.
- [2] Elly Earl. How do you monitor your leftover food? [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.thecaterer.com/news/in-depth/waste-watchers-how-do-you-monitor-your-leftover-food/>.
- [3] Nour El Houda Chaher ., Monitoring of Food Waste Anaerobic Digestion Performance: Conventional Co-Substrates vs. Unmarketable Biochar Addition [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/10/2353>.

Визначення параметрів профілів учасників ботоферм у соціальних мережах

Дмитро Тарасов

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

dmytro.o.tarasov@lpnu.ua

Abstract. The issue of protection against attacks by bot farms is considered. Criteria for analyzing user profiles on social networks to identify bots are presented.

Ключові слова: Facebook, Bot farms, Social network, Kremlin Bots, Соціальна мережа .

ВСТУП

Починаючи з 2014 року помітно узгоджену діяльність користувачів соціальних мереж (СМ) для просування політичних та соціальних ідей у СМ та у коментарях на сайтах новин. Часто масові інформаційні кампанії носять характер антиукраїнських та залучають для створення дописів фальшивих користувачів СМ (ботів, тролів тощо).

Термінами «фабрика тролів» чи «ботоферми» (bot farm) почали називати структури з персоналом та програмним забезпеченням для автоматизованого створення повідомлень чи коментарів для здійснення впливу на громадську думку (астротурфінг).

У багатьох відомих випадках фабрики тролів автоматизовано створювали підроблені обліковані записи у СМ. Після чого розповсюджували, просували неправдиві, панічні новини, деструктивні заклики чи іншу потрібну інформацію. Подібні технології використовувались і для популяризації повідомлень та користувачів СМ (масова підписка, перегляди тощо). Фабрика тролів просуває свої матеріали за допомогою підконтрольних користувачів СМ – ботів.

Визначення ознак астротурфінгу та характеристик залучених облікових записів користувачів СМ дозволить блокувати атаки ботоферм.

ВИЗНАЧЕННЯ ОБЛІКОВИХ ЗАПИСІВ БОТОФЕРМИ

Важливою вимогою до критеріїв визначення облікових записів ботоферми є простота самого процесу ідентифікації бота. У ідеальних випадках його можна було би визначити лише за змістом одного коментаря (повідомлення) у СМ. У реальності необхідно оцінювати характеристики профіля потенційного бота.

При проведенні ґрунтовних наукових чи поліцейських досліджень можна використовувати трудомісткі засоби аналізу: аналіз інших коментарів (повідомлень) бота, аналіз профілів «друзів», участь у окремих групах, синхронну діяльність з іншими ботами тощо. Найкращі можливості для складних досліджень має адміністрація СМ, оскільки може проводити аналіз усіх даних профілю та активності користувача.

Але для масової процедури визначення профілів ботоферми сторонніми аналітиками потрібні прості та швидкі алгоритми та критерії визначення потенційних ботів.

Для формулювання критеріїв пропонуються наступні вимоги:

- Обмежитись лише аналізом профілю користувача;
- Аналізувати лише публічну частину профілю;
- Для перевірки відбирати лише профілі з «підозрілими» публічними активностями (коментарями, повідомленнями тощо).

При спрощенні алгоритму аналізу профілю потенційного бота ми не маємо можливості аналізувати наступну важливу інформацію профілю:

- Зміст повідомлень користувача;

- Список «друзів» та участь у групах тощо;
- Оцінку реальності даних профілю;
- Геодані профілю та повідомлень;
- Співвідношення соціального статусу профілю з змістом публікацій та типом активно сей тощо;
- Повідомлення з обмеженням «для друзів»;
- Приватні повідомлення;
- Профілі користувача у інших СМ, персональний сайт тощо;
- Телефон та інші контакти.

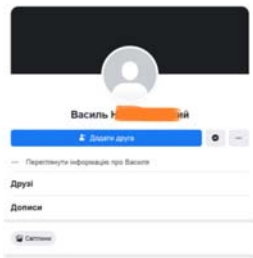


Рис. 2. Приклад профілю з ботоферми

Для ефективного та швидкого аналізу профілю пропонується наступні критерії спрощеного аналізу:

- Час створення облікового запису (термін існування профілю до чи більше року);
- Спрощене оцінювання публічної публікаційної активності (не публікує взагалі, відсутні старі публікації, відсутні нові публікації, активно публікує тощо);
- Наявність характерних візуальних ознак у світликах профілю, аватарці (герби, прапори, політичні символи та слогани, відомі обличчя тощо);
- Загальна оцінка вигляду профілю та останніх повідомлень з приведенням до кількох типових варіантів («порожній», «застарілий», «активний», «рекламний» тощо).

При спрощеному аналізі профілю користувача СМ використовуємо наступні вхідні дані:

- Повідомлення чи коментар користувача (підстава подальшого аналізу профілю);

- Персональна сторінка користувача з даними профілю та кількома останніми публічними повідомленнями.

Цих вхідних даних достатньо для спрощеного аналізу та отримання загальної оцінки вигляду профілю та останніх повідомлень з приведенням до кількох типових варіантів («порожній», «застарілий», «активний», «рекламний», «ботоферма політичної сили», «проросійська ботоферма» тощо).

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Wikipedia. (2021, апр.). Astroturfing - Wikipedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>
- [2] Y. Syerov, A. Peleschyshyn and S. Fedushko, The computer-linguistic analysis of socio-demographic profile of virtual community member. International Journal of Computer Science and Business Informatics, 4(1), p.1-13., 2013.
- [3] Andriy Peleshchyshyn, Oleg Mastykash, "Analysis of the methods of data collection on social networks", 12th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, vol.1, p.175-178, 2017.
- [4] Trach O., Peleshchyshyn A.: Development of directions tasks indicators of virtual community life cycle organization. XIth International Scientific and Technical Conference "Computer Sciences and Information Technologies". p.127 – 130., 2017.
- [5] #Bukvy. (2021, трав. 7). Facebook після розслідування «Букв» забанив українські ботоферми: всі подробиці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bykvu.com/ua/bukvy/facebook-pislja-rozsliduvannja-bukv-zabaniv-ukrainski-botofermi-vsi-podrobitci/>
- [6] Facebook. (2021, апр.). April 2021 Coordinated Inauthentic Behavior Report. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/05/April-2021-CIB-Report.pdf>.

The effect of digital marketing on the retail market in Poland

Snizhana Protas

*Department of Social Communication and
Information Activity
Lviv Polytechnic National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine
snizhana2001@gmail.com*

Natalia Khymytsia

*Department of Social Communication and
Information Activity
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine
nataliia.o.khymytsia@lpnu.ua*

Abstract. *The Covid-19 pandemic and digitalisation of the numerous areas of our daily life have changed consumer behavior forever. For that reason, the retail market has undergone a dramatic shift. The number of online purchases started increasing rapidly, and retailers started down a new reality. As a result, they have had to adapt their marketing strategies to the online market to meet the needs of consumers. This study shows the impact of digital marketing on consumers' buying behavior in the retail industry in Poland and its opportunities in the near future.*

Keywords: digital marketing, online marketing, online retail, e-commerce, paid social media.

INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic has drastically changed consumer purchasing habits, largely out of necessity but also thanks to our evolving digital media consumption. It's expected that more than one billion people in Europe will make purchases online by the end of 2022.

What's more, digital media will continue to play a significant role in our lives so that consumer buying behavior will be transforming continuously towards the internet space.

Retail is one of the industries most affected by the COVID-19 outbreak and digitalisation. Retail marketers in Poland and worldwide started down a new reality. Therefore, they have

adapted their marketing strategies to the online market to meet the needs of consumers.

Digital marketing, or **online marketing**, refers to all marketing efforts on the internet. Enterprises leverage digital channels such as search engines, social media, email, and other websites to connect with current and prospective customers. It also includes communication through text or multimedia messages.

Consumer habits have changed tremendously. They want their preferences to be deeply understood and taken into account. With this in mind, the best way to make it real is by using relevant data and the right technology. It is worth mentioning the advantages of digital marketing. Here are the main ones:

- **It is cost-effective**

Prices for running ads on the internet are significantly cheaper. Besides, targeting is more exact and easy to set up. Therefore, ads can reach the right people by offering them a relevant product.

- **Accurately measure all results**

With offline marketing, it is complicated to estimate the results of marketing campaigns. For example, if someone places an ad in a newspaper and on a billboard, thus nobody knows exactly how many people will view them. For this reason, marketers do not know which ad is more effective and which add to invest in.

Digital marketing solves these issues. Marketers can measure everything to know

whether their marketing campaign goes well, from when the ad is clicked to when visitors leave the page. They can determine how many people saw the ad, how many sales resulted from it, and ultimately, your return on investment (ROI). Data analytics software (such as Google Analytics) and social networks or ad platforms (such as Facebook Ads and Google Ads) metrics make this monitoring or measurement possible.

- **Better customer engagement**

Most e-commerce companies have 25-30% returning customers. Its percentage depends on how customers have interacted with a business before. Therefore, digital marketing allows businesses to interact with people better and plays a crucial role in building strong connections between brands and their customers.

ANALYSIS OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

Poland is an attractive place for developing e-commerce. Its online retail market is growing rapidly, which makes Poland one of the fastest developing e-commerce markets in Europe. Thus, the number of registered e-commerce stores in Poland is increasing every year, and the Polish are tending to buy online more and more often.

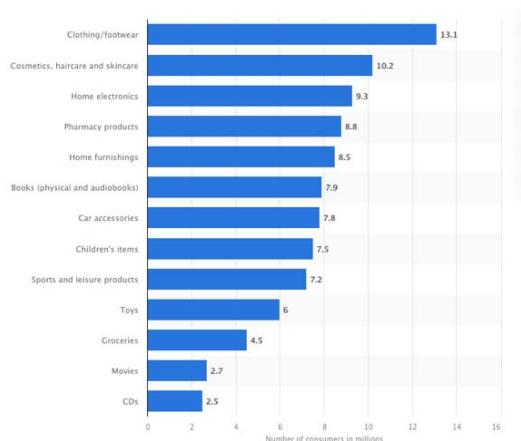


Fig. 1. The most popular products purchased online in Poland in 2020 (by number of consumers in millions)

According to the last Statista research of the most popular products purchased online in Poland in 2020 (fig. 1), it could be summarized that more than 13 million Poles bought clothes and shoes in online shops, which establishes this category as the most popular [1]. Other types of high popularity were cosmetics, including haircare, skincare products and home electronics. Therefore, relying on this market research, retailers should pick the relevant products to launch on the market and advertise.

In 2021, Poland's spending on social media advertising increased to 308 million U.S dollars, up from 267 million in the previous year. Moreover, it's expected to increase to around 488 million by 2026 [2] includes communication through text or multimedia messages.

With this data in mind, we can sum up that marketers should focus on digital marketing, mainly on paid social advertising. Furthermore, in 2021, 51 per cent of mobile consumers in Poland made purchases via mobile devices. Therefore, marketers should optimize their websites and ads according to mobile devices and relevant social media.

REFERENCES

- [1] Most popular products purchased online in Poland in 2020, by number of consumers, Statista, Retrieved from URL: <https://www.statista.com/statistics/1113795/poland-popular-products-bought-online/>
- [2] Social media advertising expenditure in Poland from 2017 to 2026. Statista, Retrieved from URL: <https://www.statista.com/forecasts/1259115/social-media-advertising-spending-in-poland>
- [3] B. Menaka, Digital Business and E-Commerce Management. Krishna Publication House, pp. 108, 2021.
- [4] J. Kinal, Peculiarities of E-Commerce Development: a case of Poland, Entrepreneurship And Sustainability Center, 2022, pp. 50-63.

Особливості формування тематичних віртуальних спільнот

Руслана Паздерська

Кафедра СКІД
Національний університет
“Львівська політехніка”
Львів, Україна
ruslana.s.pazderska@lpnu.ua

Abstract. The materials contain information about thematic virtual communities as one of the types of information and communication technologies. The definition of the concept of thematic virtual community is substantiated. The purpose of its creation, participants, information content and rules of participation based on the definition of the role are described.

Ключові слова: тематична віртуальна спільнота, інформаційне наповнення, учасник, правила.

ВСТУП

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій на сьогодні дозволяє автоматизувати багато процесів пов'язаних з різними напрямками. Визнання потреби суспільства у цього типу технологіях було сформовано на одному з заходів – Всесвітній саміт з соціального розвитку «The World Summit on the Information Society (WSIS)», Копенгаген у 1995 рік. Переваги впровадження були сформульовані у наступному: можливість досягнення цілей соціального розвитку; доступність до освіти, інформації та ноу-хау; покращення комунікаційних процесів, можливість участі в громадянському, політичному, економічному, соціальному та культурному житті; правова рівність. Зосереджуючи увагу на інформаційно-комунікаційних технологіях, об'єктом дослідження матеріалу буде тематична віртуальна спільнота як один із ресурсів реалізації перелічених вище можливостей [2].

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Тематична віртуальна спільнота (ТВС) – це віртуальна спільнота визначеного напрямку, яка характеризується наявністю спеціалізованих правил щодо інформаційного наповнення, учасників, участі.

Метою ТВС є підвищення ефективності поширення інформації – дослідження користувачів, на основі цього формування стратегії управління контентом в межах віртуальної спільноти. Складання деталізованого опису алгоритмів відбору, оцінки та публікації інформації. Поширення такої інформації лише для користувачів віртуальної тематичної спільноти, що обмежить можливість доступу до інформації небажаних користувачів.

Інформаційне наповнення ТВС – інформація, яка відповідає напрямку та якісним (достовірність, адекватність, релевантність), кількісним (достатність, точність), ціннісним (своєчасність, актуальність) характеристикам запитів учасників. Також важливо відстежувати тенденції розвитку сучасного програмного забезпечення для підвищення показників привертання уваги наявної та потенційної цільової аудиторії (учасників). Враховувати потреби, аналізувати реакції та ін.

Учасник ТВС – учасник, який пройшов процес реєстрації та має прописані можливості участі відповідно до визначеної ролі. Виділяємо такі доступні ролі:

«Власник» – учасник тематичної віртуальної спільноти, який формує ініціативу щодо створення такої спільноти та відстежує її продуктивність;

«Гість» – учасник тематичної віртуальної спільноти, який володіє компетентністю у тій чи іншій галузі та прагне отримати нові знання через розміщений контент, активність;

«Експерт» – користувач тематичної віртуальної спільноти, який має документально

засвідчені знання з однієї або кількох галузей та практично використовує їх;

«Модератор» – користувач тематичної віртуальної спільноти з адміністративними правами, тобто дії якого спрямовані на управління спільнотою та розробку стратегій розвитку, ін.

Процес визначення ролі виконується модератором ТВС на основі вхідних даних (вік, спеціалізація, національність, місце роботи та ін.) учасника внесених під час процесу реєстрації. Здійснюючи такий аналіз можна побудувати якісні алгоритми роботи, задоволення потреб з обох сторін (учасників, спільноти) та оцінити продуктивність спільноти.

ВИСНОВКИ

Для того, щоб підсумувати обґрунтуємо переваги тематичної віртуальної спільноти в порівнянні з звичною для нас віртуальною спільнотою:

- має групу експертів, що веде обговорення та дискусії на сформований запит;
- учасники такої групи обираються за визначеними критеріями;
- створена з метою вирішення визначених завдань;
- публікації такої групи добре продумані та відповідають потребам учасників;
- має визначені правила поведінки для користувачів, які сприяють ефективній роботі та забезпеченню їхніх потреб.

Віртуальні спільноти сьогодення:

- користувачі різних напрямків можуть вести комунікацію;
- опублікована інформація не завжди відповідає потребам користувачів, через це з'являється загроза перевантаження непотрібною інформацією;
- має проблеми з захистом інформації, так як користувачі не проходять належного відбору;
- можуть здійснюватися маніпулювання підсвідомістю користувачів з метою отримання певної вигоди.

Формування ТВС допоможе не лише підвищити якість поширення інформації в мережі, а й створити вузько тематичні середовища обміну думками, досвідом, знаннями.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Fedushko S., Syerov Yu., Skybinskyi O., Shakhovska N., Kunch Z. Efficiency of Using Utility for Username Verification in Online Community Management. Proceedings of the International Workshop on Conflict Management in Global Information Networks (CMiGIN 2019), Lviv, Ukraine, November 29, 2019. CEUR-WS.org, Vol-2588. pp. 265-275.
- [2] Information and communication technologies (ICTs). [Electronic resource]. – Web site: <https://www.un.org/development/desa/socialperspectiveondevelopment/issues/information-and-communication-technologies-icts.html>
- [3] Trach, O., Vus, V., & Tymovchak-Maksymets, O. (2016). Typical algorithm of stage completion when creating a virtual community of a HEI. Modern problems of radio electronics telecommunications computer engineering materials VIII Intern. Conf. 849-852.
- [4] Паздерська Р. С. Класифікація віртуальних спільнот / Р. С. Паздерська, О. В. Марковець // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. - 2021. - № 1. - С. 37-44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2021_1_9.
- [5] Паздерська Р. С. Місце віртуальних спільнот у наукових дослідженнях суспільних комунікацій / Р. С. Паздерська // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. – 2022. - № 2. - С. 58-65.
- [6] Паздерська Р.С., Марковець О.В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. Вісник ВПІ, № 3 (156) 2021.
- [7] Пелецишин А. М. Напрями інформаційної діяльності при формуванні віртуальної спільноти / А. М. Пелецишин, О. Р. Трач // Історико-культурна спадщина: збереження, доступ, використання: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7-9 квітня 2015 р., Національний авіаційний університет / ред. кол. Тюрменко І. І, та ін.. – К.: «Талком», 2015.

Моделі та технології сучасного маркетингу: огляд досліджень

Андрій Коновал

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

andrii.konoval.dk.2018@lpnu.ua

Abstract. A review of scientific and methodological sources in which models and technologies of modern marketing are studied.

Ключові слова: комунікація, маркетинг, моделі, технології, методи, реклама, інтернет, соціальні мережі,

ВСТУП

На початку ХХІ ст. маркетинг та реклама стали домінуючими сегментами економіки інформаційного суспільства. Тому вивчення проблематики інтернет маркетингу привертає особливу увагу закордонних та вітчизняних авторів.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЙ ФІРМИ З РИНКОВИМИ СУБ'ЄКТАМИ

Сучасну концепцію маркетингу можна представити у вигляді системи певних її характеристик (рис. 1).

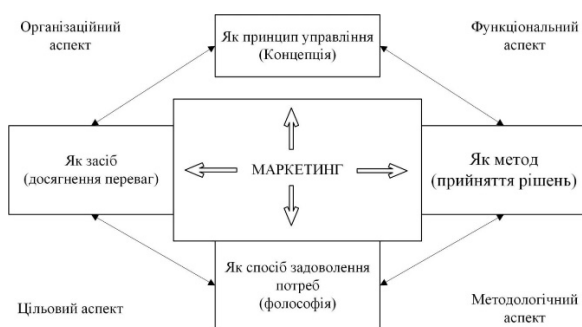


Рис. 1. Маркетинг: система характеристик

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.o.khymytsia@lpnu.ua

Елементна структура маркетингу взаємодій представлена як ієрархія рівнів взаємостосунків цих суб'єктів (рис. 2).

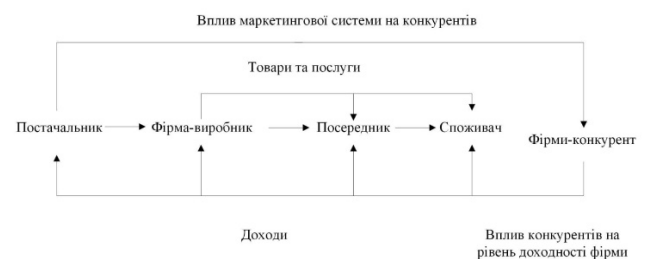


Рис. 2. Елементна структура маркетингових взаємодій

Маркетингова система, представлена на рис. 2, є модифікацією відомої моделі п'яти конкурентних сил М. Портера [1].

Особливістю цієї схеми є те, що фірма усвідомлює та оцінює своє місце в системі інформаційних, товарних, ресурсних потоків, що дозволяє їй:

- **по-перше**, на практиці впровадити філософію маркетингу взаємодій;
- **по-друге**, впорядкувати ділові контакти зі всіма суб'єктами, зацікавленими в роботі виробника таким чином, щоб інтегрована ним маркетингова система була ефективною;
- **по-третє**, отримати бажаний результат маркетингової діяльності (досягнення певного рівня прибутковості, збільшення обсягу продажів, зростання споживацького попиту).

Ці результати значною мірою обумовлені конкурентоспроможністю всієї маркетингової системи взаємодій фірми-виробника.

МОДЕЛІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Особливий інтерес для практичного маркетингу мають роботи Філіпа Котлера. Фундаментальні дослідження цього автора висвітлюють принципи та механізми, які потрібно застосовувати для того, щоб краще розуміти що потрібно клієнту та те, як краще прорекламувати той чи інший продукт.

У роботі Ф. Котлера, Х. Картаджайя та А. Сетіавана «Маркетинг 5.0: від цифрового до мобільного» описуються моделі та технології сучасного маркетингу, є пояснення та методи їх застосування у реаліях, подано інформацію про налаштування та ведення реклами, розуміння потреб споживачів, та аналізу ринку, аналізу конкурентів та керування проєктами [2].

У роботі Жан-Марі Дрю «Ламаючи стереотипи» описується алгоритм рекламних кампаній, акцентується увага на нестандартних підходах просування бренду на ринку, методичних прийомах для запам'ятовування торгової марки та бренду.

Також, автор дуже детально аналізує принципи розриву стереотипів рекламної діяльності та багато інших механізмів, які допоможуть думати креативніше, шукати різні підходи для просування бренду [3].

Саймон Кінгснорт у дослідженні «Стратегія цифрового маркетингу» [4] виділяє 6 стратегічних моделей маркетингу, описує тактичні підходи у використанні сео-оптимізації; брендування; CRM як маркетингового інструменту; уявлення бренду в соціальних мережах, форумах. Цікавими є запропоновані методики як раціонально вибрати, скільки вкласти в кожен канал просування; як економно використовувати бюджет рекламної кампанії; як розширювати базу постійних клієнтів за допомогою прийомів внутрішнього маркетингу; як розробляти стратегію для тривалого утримання навіть нелояльних клієнтів; як координувати маркетингову стратегію із загальною стратегією компанії.

Джек Траут та Райс Ел у своїй роботі «Маркетинг знизу вгору. Від тактики до бізнес-стратегії» розвивають думку про те, як перейти

від звичайних ідей до стратегічних цілей, які допоможуть впевнено просувати свій товар на ринку і впевнено на ньому закріпитись. Автори пропонують конкретні методики, що допоможуть думати стратегічно та з довготривалою перспективою і постійно тримати свій бренд конкурентоздатним [5].

Дослідник Ден Кеннеді акцентує увагу на тому, що створення бренду має стати приємним побічним ефектом прямого маркетингу, а не результатом високих рекламних витрат. У цій книзі описуються перевірені на практиці маркетингові методики та методи ведення реклами без великих затрат [6].

Стрімкий розвиток інтернет комерції сприяє постійному вдосконаленню різних підходів та методів популяризації свого бренду, тому варто звернути увагу на роботи, які несуть собою фундаментальні знання на тему маркетингу, й незалежно від швидкої зміни тенденцій та той чи інший товар, ці знання будуть корисні для успішного просування продукції фірми, компанії чи підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Porter, Micheal E. and Kramer, Mark R, Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, December, 2016, 2069, pp. 78–92.
- [2] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan Format: Kindle Edition, Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 1st edition 204 p, January 27, 2021. ISBN-13: 9781119668572.
- [3] Jean-Marie Drew, Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace. Hardcover, October 21, 1996, pp. 256, ISBN13: 9780471165651.
- [4] Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing. Kogan Page, 2nd edition 384 p, April 28, 2019. ISBN-13: 978-0749484224.
- [5] Jack Trout and Rice, Bottom-Up Marketing. Plume; Reprint edition, 240 p, May 1, 1990 ISBN-13: 978-0452264182.
- [6] Dan S. Kennedy, Magnetic Marketing: How To Attract A Flood Of New Customers That Pay, Stay, and Refer. ForbesBooks, 157 p, November 24, 2020.

Соціальні комунікації в блокадному Маріуполі: особливості, їх види, типи комунікаторів

Олена Мельникова-Курганова

Кафедра журналістика
Національний авіаційний університет
Маріуполь-Київ, Україна
mel05@ukr.net

***Absrtact.** The article researches and compares the features of social communications in the blockade of Mariupol. The author as an eyewitness analyzes the types of communicators. The features of social communications in the blocked city are systematized on the examples of different channels of communication. The author explored popular propaganda narratives that were disseminated through various types of communication.*

Key words: social communications, propaganda narrative, blockade, Mariupol, communicator

Комунікація в суспільстві під час воєнних дій трансформується, набуває нових рис, розширює коло комунікаторів.

Маріуполь з 2 березня 2022 року знаходиться в інформаційній блокаді, адже зникли мобільний зв'язок, електропостачання, тому люди не можуть користуватися інтернетом, мобільним чи цифровим зв'язком. Крім того, «блокада» є на всіх рівнях життєдіяльності суспільство у зв'язку з відсутністю газопостачання, водопостачання, завезення продуктів харчування та лікарських засобів через активні бойові дії [1].

Розглянемо основні види соціальних комунікацій в «блокадному» місті Маріуполі. З одного боку, деяких з них нагадують дисидентські комунікації радянського періоду (справа КДБ «Блок»), з іншого – трансформовані альтернативні комунікації в інтернеті [2].

За умов відсутності електрики та мобільного зв'язку соціальні мережі, які поширювали фейковий та пропагандистський контент

окупантів, не були ефективними для цільової аудиторії. Але, деякі з маріупольців за допомогою генераторів заряджали гаджети та отримували смс-повідомлення від загарбників з пропозицією співробітництва проти захисників України.

Також люди отримували новини за допомогою застарілих магнітол в автомобілях, виходячи на середні чи довгі частоти. Але з часом йшло глушіння радіостанцій та транслювалися радіопрограми з непідконтрольних територій Донецької області.

В Маріуполі діяли агенти-диверсанти, які «працювали» в чергах, в людних місцях, поширюючи одні й ті самі повідомлення. Основними пропагандистськими наративами були: «Через два дні наступить мир, завезуть хліб, коли прийде нова влада», «України вже немає», «Київ захопили», «ЗСУ здалися», «ЗСУ розстрілює маріупольців», «Вас всі покинули, влада здриснула».

Усна міжособистісна комунікація посилилася по дворах та у чергах, що поширювало чутки. Оперативно формувалася локальна інформація щодо безпечних місць в Маріуполі. Крім того, залишали записки, написані від руки, в дверях, або писали крейдою на стінах один одному.

Крім того, була популярною усна групова комунікація. Наприклад, перед натовпом виступили представники Національної поліції України з офіційними даними та відповідали на всі запитання людей. Також створювалися листівки. Наприклад, поліцейський передавав листівку з офіційною інформацією від

Міністерства оборони, в якій структурно повідомлялося: 1) втрати ворога; 2) новини України; 3) новини Маріуполя (у тому числі, кількість загиблих на початок березня). В натовпі знаходився охочий «ведучий», який гучно зачитував для всіх новини.

Церква та волонтери виступили важливими комунікаторами. Вони збирали списки людей, які потребували медичної допомоги чи харчів, повідомляли новини щодо ситуації в місті, зокрема про зелений коридор та місця отримання допомоги.

Якщо місцеві журналісти перебували в тих самих умовах, як звичайні місцеві мешканці, боролися за життя, то їх матеріали та щоденники можна прочитати постфактум. Під час активних воєнних дій працювали зарубіжні воєнні журналісти, які, за словами поліцейських, повідомили про наступ на Маріуполь з півночі. Бійці добровольчого формування «Азов» отримали станції Starlink від Ілона Маска, що допомогло передавати інформацію в світ, зокрема фото та відеоматеріали, відеозвернення до світової спільноти щодо евакуації з заводу «Азовсталь».

У соцмережах, месенджерах з'явилися канали з контентом про зниклих безвісти, загиблих, стан зруйнованих житлових будинків та інфраструктури в цілому, можливості виїхати до інших міст України або інших країн. Місцеві жителі зрідка мають доступ до точок зв'язку та читають новини в соцмережах. Кожен канал має свою веб-спільноту [3, с.56].

Інформаційна боротьба з боку загарбників ведеться як в традиційному інформаційному просторі, так в інтернеті [4, с.86]. З одного боку, за радянською традицією, використовується глушіння або блокування радіо чи телесигналу, поширення власних каналів комунікації на інших частотах, установа власного мобільного оператора зв'язку, безкоштовна роздача політичної преси, створення версій-«близнюків» місцевої преси («Приазовський рабочий» почав виходити з травня 2022 року з контентом окупанта), розклеювання листівок та оголошень щодо розбору завалів в місті. Завезення блогерів, які не орієнтуються в районах Маріуполя, але викладають «шок-контент», «хайп»-контент на

платформах Youtube, TikTok, Instagram. Крім того, багато каналів створено у месенджерах Viber, Telegram.

Таким чином, соціальні комунікації в блокадному місті у більшій мірі представлені як міжособистісні та групові, усні та письмові. Офіційних комунікаторів змінили поліцейські, служителі церкви, волонтери, неформальні лідери, які організували сховища для сотень людей. Трансляторами оперативної інформації з українського боку виступили пресофіцери воєнних структур, пресцентр міськради, також важливу роль грали закордонні журналісти, режисери, які заїхали в місто за місяць до воєнних дій. З боку окупантів – диверсанти, агенти, які поширювали пропагандистські наративи.

У період «постправди» люди обирають інформацію, яка ближче до їх картину світу, тому можна побачити висвітлення діаметрально протилежних позицій мешканців в журналістських або блогерських опитуваннях.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Мельникова-Курганова, Комунікація в блокадному місті. Мій маріупольський досвід. URL: <https://detector.media/infospace/article/198458/2022-04-17-komunikatsiya-v-blokadnomu-misti-miy-mariupolskyy-dosvid/>
- [2] О. Мельникова-Курганова, “Особливості дисидентських комунікацій в Україні 1960 – початку 1990 рр.: монографія”. Маріуполь: ТОВ «ППНС», 2020. 228 с.
- [3] О. Марковець, Організація посилення комунікаційних зв'язків у веб-спільнотах. International scientific and practical conference, Прага, Publishing House “Baltija Publishing”, 2020, С.56-58.
- [4] О. Melnykova-Kurhanova, Alternative Communications: the USSR Experience and Modern Transformation. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, Budapest, VII(33), I.: 199, 2019 June. PP. 86-89.
- [5] О. Мельникова-Курганова, Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. Образ. 2021. Вип. 1(35). С. 133–141.

Використання соціальних мереж для просування рок музики

Олександр Щеднов

кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oleksandr.shchednov.dk.2018@lpnu.ua

Олександр Морущко

Кафедра СКІД

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

oleksandr.o.morushko@lpnu.ua

Abstract. The need to maintain a page on social networks to improve the efficiency of the company is considered. What are the features when promoting a page on social networks. The possibilities of the social network Facebook to promote the musician's page are considered.

Ключові слова: social media marketing, просування в соцмережах, facebook, просування сторінки виконавця

ВСТУП

У зв'язку з розвитком інформаційних технологій сучасний світ важко представити без соціальних мереж. В Україні велика кількість людей щодня користуються соцмережами для спілкування, перегляду новин та знаходження нової та цікавої інформації. Проте, крім засобу для розваг соцмережі є хорошим інструментом для створення та популяризації бренду. Середньостатистичний користувач соціальної мережі є активним, відкритим до споживання нової інформації, що несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компанії в Інтернеті [1]. Просування за допомогою соціальних мереж дозволяє компанії зменшити витрати на рекламу, постійно мати контакт з аудиторією, знаходити нову аудиторію та аналізувати її.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Соціальні мережі дають змогу компанії напряму взаємодіяти з клієнтами. На створеній сторінці користувачі можуть залишати свої відгуки, коментарі, запитання та обговорювати сторінку та саму компанію.

Основними цілями просування у соціальних мережах є: залучити нових клієнтів; підвищити лояльність покупців; створити та розвивати власний бренд [2].

Але лише завдяки комплексній роботі можна швидко вивести товар на ринок. В залежності від того, скільки інструментів було реалізовано, настільки і буде ефективною реклама. Тобто, якщо ви створили сторінку в Facebook сторінку виконавця, для максимальної ефективності необхідно на цій сторінці подати інформацію про сайт - для продажу квитків, інші соцмережі тощо. Для ефективного просування необхідно також постійно оновлювати сторінку та створювати новий цікавий ексклюзивний контент, що буде привертати увагу потенційного відвідувача.

Оскільки просування в соціальних мережах є сьогодні обов'язковою умовою для створення успішного бренду, то цієї можливості не втрачають і музиканти. Так як Facebook це міжнародна соціальна мережа, то музиканти з будь-якої країни можуть поширювати свою музику на аудиторію по всьому світу. Facebook як соціальна мережа дає багато можливостей для створення сторінки музиканта. Зараз майже кожен успішний музикант має свою сторінку у Facebook. На верхній частині своєї сторінки можна розмістити банер з актуальною інформації про випущені пісні, який буде привертати увагу. В закріпленому повідомленні можна на довгий час привернути увагу до важливого повідомлення.

Музиканти постійно випускають нові дописи, які містять фото та відеоматеріали для зв'язку зі своєю аудиторією. В розділі сторінки інформація можна побачити детальну інформацію про групу та яку музику вона випускає.

Розділ “згадки” дає змогу людям згадувати сторінку музиканта та тим самим привертати його увагу та ділитись з іншими людьми своїми поглядами/відгуками. Розділ “читачі” дозволяє подивитись, які люди слідкують за спільнотою та хто з ваших друзів також слухає цього виконавця.

Дізнатись думку про музиканта від інших слухачів можна за допомогою розділу “огляди”. В ньому можна залишити відгуки та ділитись враженнями щодо діяльності групи. Проаналізувавши такі дані музикант може дізнатись, що саме подобається в його музиці користувачам, а що ні.

Також сторінка Facebook може виступати платформою продажі товарів музиканта. Розділ магазин дає змогу виконавцю продавати унікальні товари з його символікою, фізичні версії альбомів та інші товари які будуть цікаві фанатам групи. Товари можна переглядати в каталогі та додавати в кошик як і у інтернет магазинах.



Рис. 1. Магазин

Ознайомитись з тим коли будуть найближчі концерти та інші події можна за допомогою розділу спільноти події. Події це інструмент який дозволяє створювати сторінки з інформацією про найближчу подію. На таких сторінках можна визначати дату подію, додати карту, детальний опис того що відбудеться, додати посилання на продаж квитків. Також на таких сторінках є дискусія в який можна поділитись думкою про подію та знайти компанію для того щоб відвідати захід з новими знайомими.

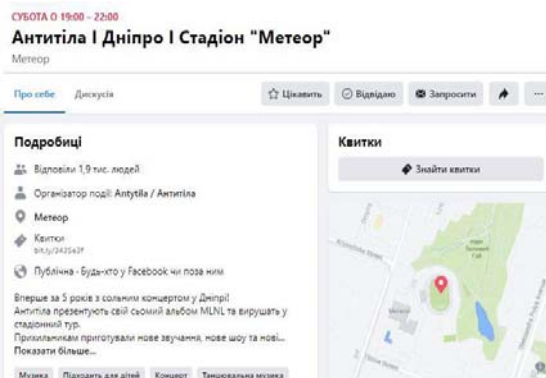


Рис. 2. Подія

Розділ “прямі ефіри” дає змогу вести прямі ефіри зі своїми фанатами. За допомогою прямих ефірів можна мати постійний зв’язок з фанатами та надавати ексклюзивний контент.

За допомогою розділу “світлини” можна завантажити фотографії виконавця/альбомів. Фото в світлинах також можна збирати в альбоми що є зручно для виконавця.

ВИСНОВКИ

Постійне оновлення сторінки та створення ексклюзивного контенту саме для цієї соцмережі дає змогу залучити ще більше клієнтів

Отже, використовуючи всі можливості, які дає соціальна мережа Facebook, можна створити сторінку яка налаштує хороші відносини виконавця зі слухачами та буде залучати нових прихильників. Facebook може стати основною платформою виконавця для виконання всіх основних завдань, які необхідні від соцмережі для музиканта.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Дериколєнко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі / А. О. Дериколєнко, С. М. Ілляшенко // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» – Суми : Видавництво ТОВ «ДД «Папірус». 2013 – С. 66–67
- [2] Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65.

Розроблення фірмового стилю ПП «Час-Пік» для популяризації продукції та послуг на ринку канцелярських товарів

Максим Кучма

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Maksym.Kuchma.DK.2018.@lpnu.ua

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.o.khymytsia@lpnu.ua

Abstract. This article analyzes the main stages of corporate identity development.

Ключові слова: маркетингова діяльність, канцелярські товари, фірмовий стиль, фірмовий блок, комунікаційна політика.

ВСТУП

У сучасному світі, що дуже перенасичений численними продуктами та послугами, правильно підібраний фірмовий стиль відіграє визначальну роль у маркетинговій діяльності. Фірмовий стиль - це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами.

Дослідженню структури ринку канцелярських товарів, аналізу стану та перспектив розвитку ринку канцелярських товарів та проблемами функціонування торговельних підприємств, що здійснюють продаж канцелярських товарів у своїх дослідженнях займалися вчені: Корженко К., Чайкова О., Полякова Т. та ін. Проблематику брендингу, позиціонування, сучасних підходів до проектування рекламної продукції розробляють у своїх дослідженнях Вітів О., Химиця Н., Н. А. Нагапетьянц Н., Хованець Є. та ін. Актуальність розроблення фірмового стилю підприємства, що займається постачанням канцтоварів зумовлена зростаючою конкуренцією на європейському ринку канцелярських товарів, що особливо зросла в період пандемії COVID-19.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

До елементів фірмового стилю належать:

- товарний знак,
- фірмовий шрифтовий напис (логотип),
- фірмовий блок,
- фірмове гасло (слоган),
- фірмовий колір (кольори),
- фірмовий комплект шрифтів,
- інші фірмові константи.

Розробляючи фірмовий стиль, враховують результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів з паблік рілейшнз, режисерів, композиторів. Часто користуються послугами музикантів, співаків.

До основних носіїв елементів фірмового стилю належать:

- сувенірна реклама фірми у вигляді авторучок, настільного обладнання, сувенірних листівок тощо;
- засоби паблік рілейшнз (стенди, виставки тощо);
- друкована продукція (листівки, буклети, календарі тощо);
- елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо);
- документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитні картки);
- елементи службових приміщень (настінні календарі, наклейки великого формату, панно тощо), які оформлюються у кольорах фірми;

- інші носії (фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір у кольорах фірми та з деякими елементами торгового знаку, фірмовий одяг працівників, зображення товарного знаку на транспортних засобах тощо).

Фірмовий стиль виступає у якості базисного елемента в процесі підвищення ефективності сприйняття цільовою аудиторією компанії (бренду), що у кінцевому випадку забезпечує довгострокове успішне функціонування компанії. Фірмовий стиль повинен володіти наступними характеристиками:

- адекватність (відповідність специфіці діяльності компанії);
- оригінальність (графічні елементи та поєднання кольорів виокремлюють образ компанії серед конкурентів);
- гнучкість (оптимізація фірмового стилю, відповідно до нових тенденцій).

ПП «Час-Пік» – гуртовий постачальник канцтоварів і одна з найбільших компаній на українському ринку офісної продукції, товарів для дітей, сувенірів і подарунків. Розробка фірмового стилю цього підприємства розпочалася зі створення логотипу. Як бачимо на Рис. 1 дизайнерами було враховано такі важливі критерії як: простота сприйняття; унікальність, яскравість і чіткість логотипу в візуальному виконанні; гармонійне поєднання всіх елементів за розміром, формою, кольором; оптимальні пропорції логотипу для вдалого відображення на рекламних носіях як великого, так і маленького формату; відповідність назви, форми та маркетингової стратегії компанії.



Рис. 1. Логотип ПП «Час-Пік»

Для забезпечення узгодженої моделі розроблення фірмового стилю потрібно дотримуватися правил збереження інформації для усіх потоків та накопичувачів даних. На рис. 2 видно, які етапи проходить створення і затвердження фірмового стилю. Підприємство надсилає основні вимоги до елементів фірмового стилю дизайнеру. Дизайнер надає концепцію дизайну, а розробник – сервіси для розробки продукції. Дизайнер проводить аналіз цільової аудиторії, їхніх потреб та очікувань, а також компанії загалом, після цього створює основні рекламні документи (брошуру, флаєр, візитку і постер).

Таким чином, важливим завданням торговельного підприємства, що здійснює продаж канцелярських товарів є методична робота над розробленням фірмового стилю, оперативне реагування на тренди в дизайні та відповідні потреби на ринку, щоб задовольнити запити сучасності, одночасно створюючи у цільовій аудиторії уявлення підтримки традиційних цінностей.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Вітів, Н. Химиця. Особливості дизайн-проекування друкованої реклами підприємства // Матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство»: 16-19 травня 2019. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2019. – С.291-292.
- [2] Н. А. Нагапетьянц, Є. І. Хованець, "Стратегія позиціонування товару. Індустріальний та B2B маркетинг". 2012. № 4. С. 254-267.
- [3] Котляров И. Д. Экономический эффект бренда - проблемы оценки. Экономика и математические методы. 2019. Т. 55. № 3. С. 100-108.
- [4] Corporate Identity: How to Create a Brand Style Guide. URL: <https://blog.depositphotos.com/corporate-identity-how-to-create-a-brand-style-guide.html>.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ЗА ДОПОМОГОЮ СТОРОННІХ СЕРВІСІВ

Лозинський Руслан

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Ruslan.Lozynskyi.DK.2018@lpnu.ua

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Mariia.V.Komova@lpnu.ua

Abstract. *The article describes Internet services that will help automate and speed up some stages of site development.*

Ключові слова: інформаційний ресурс, автоматизація, розробка сайтів, сторонні сервіси.

ВСТУП

У сучасній ринковій економіці наявність власного інформаційного ресурсу можна вважати нагальною необхідністю, яку вимагає у бізнесі суспільство. Інформаційний ресурс – це джерело для організації інформації, його функція перш за все використовувати інформацію, яка міститься у розпорядженні компанії, тобто засіб, який можна використовувати за можливості чи потреби для організації інформаційних процесів [1]. Це доступні дані про діяльність та необхідна документація про сферу діяльності компанії.

Створення інформаційного ресурсу у вигляді вебсайту, якщо це не просте копіювання інформації вже існуючої інформації з іншого сайту, вимагає різних вмінь роботи з інформаційними технологіями, навички графічного дизайну, програмного коду на мові HTML та CSS або інших мов програмування, вміння працювати із конструкторами сайтів чи CMS-системами, створення нового або робота вже з існуючим графічним, текстовим, аудіовізуальним відеоматеріалом [2].

Процес створення інформаційного ресурсу можна автоматизувати або підвищити ефективність процесів на етапах розроблення. Оскільки це довгий процес комунікації від погодження до запуску проекту, то він не обмежується тільки у площині системи для розроблення сайту, але й у чималій кількості сторонніх сервісів, які допомагають організувати та налаштувати спільну роботу.

ОПИС ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПЕВНИХ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ САЙТІВ

На етапі визначення потреб замовника можна використовувати автоматизовані форми для анкетування: GoogleForms, JotForm, Survio. Вони дають змогу провести попереднє опитування компанії або можливого сегменту користувачів у параметрах для майбутнього сайту (необхідні плагіни, функції, структура, бюджет для розроблення).

Узгоджуючи технічне завдання, можна використовувати системи для прототипування та стандартизовані структурні елементи, щоб зрозуміти загальну структуру майбутнього сайту. Потрібно пам'ятати, що сайт є набором функціональних моделей, які повинні виконувати функції для покращення роботи компанії. Для прикладу це може бути влаштована система оплати, функції зворотного зв'язку (рис.1), функції збору контактів, онлайн-калькулятори для вирахування вартості автомобіля або алгоритм отримання бонусів чи знижок. Інструменти для

прототипування умовно можна розділити на два види:

- професійні програми під Windows і MacOS: Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Sketch;
- онлайн-інструменти: Wireframe, Tilda, LucidChart, Diagrams, XMind, Figma, Draftium.



Рис. 1. Приклад прототипування дизайну сайту у сервісі Wireframe

Автоматизація віддаленого розроблення має за мету комунікацію програмними засобами – месенджерами: Telegram, Viber, Zoom, Skype. Обмінюватися напрацюваннями можна за допомогою сервісів для спільної роботи: OneDrive, GoogleDocs, SharePoint Online. У даний час це доречно через війну та обмеження в роботі компаній.

У процесі розроблення компонентів дизайну можна використовувати готові рішення із банків шаблонів TemplateMonster, Elegantthemes, WP-templates, Elegantthemes, що містять різні варіації оформлення та структурування макету сайту з можливими подальшими корективами. У випадку створення оригінального проєкту або реалізації складних рішень можна використовувати Adobe XD, Sketch, Figma, AffinityDesigner.

ВИСНОВКИ

Отже, сайт, хоч і економічно важлива річ для кожного середнього та великого бізнесу, але потребує затрати часу та зусиль для його розробки. Щоб автоматизувати і пришвидшити деякі процеси, можна застосовувати сторонні

інструменти. В мережі Інтернет можна знайти сервіси, що допоможуть у анкетуванні, прототипуванні, віддаленій розробці та розробці компонентів дизайну і не тільки.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Лебеденко М.С., Лученко І.В. Вебресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. С. 178-182.
- [2] Кулінченко І.Р., Копішинська О.П. Етапи розробки ефективного сайту. *Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії*, 16-17 квітня 2020 р. Том І. Полтава: РВВ ПДАА, 2020. С.70-72.
- [3] Думанський Н. О. Інтелектуальна система пошуку та збирання інформації з тематичних веб-ресурсів / Н. О. Думанський, О. В. Марковець // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. – 2008. – № 631 : Інформаційні системи та мережі. – С. 101-106.
- [4] Інформаційна модель системи проведення соціологічних досліджень у веб-середовищі / О. В. Марковець, Є. Ю. Березняк, Б. О. Лисик, Р. Б. Кравець // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія: Інформаційні системи та мережі. – 2016. – № 854. – С. 274-281.
- [5] Пелецишин А.М. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : Монографія [3] / А. М. Пелецишин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко, О. П. Пелецишин, О. Ю. Тимовчак-Максимець, О. В. Марковець; за заг. ред. А. М. Пелецишина. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 368 с.
- [6] Кравець Р.Б. Інформаційні технології організації бізнесу: Навч.посібник/ Р.Б. Кравець, Ю.О. Серов, О.В. Марковець – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013, – 228 с.

Human aspects of human-machine dialog

Anna Granat

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

Abstract. *The article will discuss the problem of human-machine interaction on the example of a conversation with the Google Assistant application installed on a smartphone. The conversation will be about "human problems" and will highlight the degree of "human" dimension of the relationship.*

Keywords: human, machine, conversation, computer, Google Assistant.

COMPUTER AND MAN

Since 1994, when the website of the Polish government was launched on the Internet and the global digital communication network was made available to every Polish citizen, the process of disseminating communication via digital media has officially begun.

Therefore, I consider 1993 to be a declining year for the dominance of "analog communication" in Poland, understanding the term as human communication using an analog signal which is the opposite of a digital signal.

On January 16, 2019, Google Assistant was officially launched in Poland, thanks to which every owner of a digital device, such as a smartphone, has unlimited access to the application - a product belonging to the artificial intelligence category.

The Polish Scientific Publishers Dictionary of the Polish Language states that the human lexeme means "concerning people, belonging to people" [1], and the word human is defined as "a living creature distinguished by the highest level of development of the psyche and social life" [2]. It is worth noting that "man acts upon and with the elements of his world, and thus they become constituents of human subjectivity" [3]. As R. Penrose stated, "a computer can be regarded to be able to think if it operates in a manner indistinguishable from that of a thinking person" [4]. Besides, "in man (...) the linguistic level of

organization of experience is fundamental, it co-creates the essence of humankind" [5], in contrast to the "language" used by a digital machine. Therefore, a question must be asked whether a real conversation between a human and a computer is possible.

CONVERSATION

Conversation is defined as "social exchange, verbal interchange of opinions" [6]. Numerous researchers have long talked about conversations between humans and computers in various contexts. For example, according to Z. Cackowski: "The recording of a conversation between a patient and a computer therapist creates the impression of most intelligent dialog, which we know from two sources: a) it has a visible, logical structure; b) we know that the computer therapist's parts were written by a human therapist. The "partner dialogs" between a computer and a human player during a game of chess are of a similar nature [7].

HUMAN ISSUES

To discuss the human aspects of human-machine conversation, it is worth recalling the examples from the list of "human issues" proposed by J. Szczepański: suffering, loneliness and separation, self-image, another human being, humanity, imagination, fatigue, bitterness, evil, wisdom, hope, death, life, fate, human value [8].

I decided to have a chat with the Google Assistant application, i.e. "a virtual assistant with whom the user can communicate about some issues using natural language (...); it is also constantly supported with the developing artificial intelligence and machine learning algorithms. This means that the application gradually gets to know its user better and adapts to them" [9].

CONVERSATION WITH GOOGLE ASSISTANT ABOUT HUMAN ISSUES

A.G.: Hello.

Assistant: Good evening, Anna. It's 5:05 now. In Lublin, it's minus two degrees and very cloudy. Have a nice day!

A.G.: Will you talk to me about my problems?

Assistant: Here's what I found on the Internet.
A.G.: I feel miserable.
Assistant: I wish I had arms to hug you. How can I make you feel better? I have different jokes and songs to comfort you.
A.G.: I have a headache.
Assistant:
Sorry to hear that. Hope you feel better soon.
A.G.: I'm lonely.
Asystent: It is said that cat owners do not fear loneliness. Meooow! (a cat meowing sounds).
A.G.: I don't understand the world.
Asystent: Here are some details (a song on the topic is played).
A.G.: I'm tired.
Asystent: This is because you always do your best. I'm really proud of you.
A.G.: I'm afraid of death.
Asystent: According to zdrowie.polki.pl, thanatophobia is the fear of death.
A.G.: I'm tired.
Asystent: You work really hard, so you deserve a good rest.
A.G.: I'm sad.
Asystent: I'm sorry you feel this way. Just let me know if there's anything I can do for you.
A.G.: I'm sleepy.
Asystent: So I guess it won't help if I start yawning (a yawning sound).
A.G.: I want to rest.
Asystent: Why don't you start counting sheep? (bleating sounds).

COMMUNICATION EFFICIENCY

Communication efficiency depends on the level of communicative competence, i.e. appropriateness and effectiveness in a specific situation (suitable in a particular context). In the dialog above, the woman wanted to talk about her emotions and states, and the application reacted to the questions with specific answers and tried to improve her mood in an appropriate way.

The application did not always respond adequately, nevertheless the so-called artificial intelligence is constantly upgraded.

The conclusion, therefore, is that with the present state of technology, a conversation between a person and a machine is possible, because not only can it involve "human issues", but also the level of emotionality on the part of the application confirms the "human" aspect, although a computer program is a program of the structured mind while the "program" of the living mind is the program of structuring" [10].

BIBLIOGRAPHY

- [1] *Ludzki*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/ludzki.html> (access: 5.04.2022).
- [2] *Człowiek*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/Cz%C5%82owiek.html> (access: 5.04.2022).
- [3] Z. Cackowski, *Zdobywanie i zużywanie się doświadczenia ludzkiego*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, p. 16.
- [4] R. Penrose, *Nowy umysł cesarza. O komputerach, umyśle i prawach fizyki*, PWN, Warszawa 1995, p. 20.
- [5] Z. Cackowski, *Zdobywanie*, p. 158.
- [6] *Konwersacja*, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/konwersacja;5442182.html> (access: 5.04.2022).
- [7] Z. Cackowski, *Zdobywanie*, p. 173.
- [8] See: J. Szczepański, *Sprawy ludzkie*, Czytelnik, Warszawa 1988.
- [9] See: T. Kurzak, T. Mileczko, *Asystent Google po polsku – wszystko, co musisz o nim wiedzieć*, „Komputer. Świat” 2019, <https://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/asystent-google-po-polsku-jak-go-wlaczyc-i-na-co-pozwala/fpdygm> (access: 5.04.2022).
- [10] Z. Cackowski, *Zdobywanie*, p. 173.

Технології інформаційного менеджменту та інтелектуального опрацювання даних

Інтелектуальна система видобування даних з веб-ресурсів для прогнозування результатів спортивних подій

Тарас Басюк

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Taras.M.Basyuk@lpnu.ua

Роман Кемпник

Кафедра ІСМ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Roman.Kempnyk.mnsa.2020@lpnu.ua

Abstract. This article is devoted to the development of an intelligent system for predicting the results of sporting events. In order to do this, an analysis of current publications on this topic was made. The different methods of machine learning and mathematical methods used for forecasting were also considered. The methods for the implementation of this system were chosen. The choice of certain technical means for development is substantiated. So the prototype and testing of this system have been developed. Based on the results, the conclusions were drawn and further plans to improve the development were made.

Ключові слова: прогнозування, беттинг, машинне навчання, система, нейромережа.

ВСТУП. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

У наш час існування таких явищ як букмекерство та беттинг дозволяє прихильникам спорту отримувати від перегляду спортивних змагань не лише естетичне задоволення, а й певну грошову винагороду, за наявності вміння аналізувати передматчеву статистику та присутності у людини навичок розбиратися у ігровій психології. Кожна людина, що цікавиться прогнозуванням, мусить розглядати велику кількість параметрів, які впливають на результат спортивної події. Крім того, деякі фактори зовсім неочевидно залежать один від одного, хоча мають достатній вплив на результат. Саме неочевидність переліку головних факторів впливу та непередбачуваність результатів складають основну проблему точного прогнозування

результатів спортивних подій, побудованого виключно на думках експертів або власних логічних висновках.

З розвитком нейронних мереж стало можливим прогнозувати результати спортивних подій за допомогою використання машинного навчання, що дозволило отримати більшу точність прогнозу, в порівнянні з суб'єктивними припущеннями спортивних експертів, за рахунок використання складних математичних алгоритмів. Це і стало однією з основних причин для застосування нейронних мереж для вирішення задач, в яких не простежується чіткий алгоритм розв'язання. На основі зібраних даних про архітектури та способи застосування різних типів нейронних мереж, алгоритмів навчання, а також і загалом методів, які можуть бути використані для вирішення проблем прогнозування, було здійснено спробу розробити систему, що даватиме високу точність прогнозування результатів спортивних подій.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Аналіз наявних досліджень показує, що різні автори пропонують різні методи вирішення проблеми прогнозування результатів спортивних подій. Одними з найпопулярніших є: нейронна мережа на основі довготривалої пам'яті, випадковий ліс, нейронні мережі узагальненої регресії, метод k-найближчих сусідів, дерева класифікації та регресії, метод опорних векторів, Гаусові процеси, наївний Байєсівський класифікатор [1].

Далі було проведено розробку MVP системи прогнозування результатів спортивних подій. У даній версії статистичні дані видобуваються з різних веб-ресурсів, що містять архівні дані. Парсинг здійснюється за допомогою спеціальної бібліотеки на мові Python – BeautifulSoup, яка є пакетом Python для аналізу HTML та XML документів [2]. Бібліотека створює дерево розборів сторінок, які можуть бути використані для отримання даних з HTML. Для її застосування потрібно вказати посилання на веб-ресурс та частину структури веб-розмітки в якій розміщуються необхідні статистичні дані. Оскільки всі сторінки з результатами матчів є однотипними, то змінюватиметься тільки посилання на сторінку з якої необхідно одержати дані.

Що стосується аналізу веб-ресурсів, які міститимуть інформацію про останні новини, що відбулися в складі команд і життя гравців. Тут все складніше, оскільки інформація не зберігається в чіткій оцифрованій формі і для її видобування необхідно написати код, що здійснюватиме семантичний аналіз тексту. Семантичний аналіз – це процес зв'язку синтаксичних структур, починаючи від рівнів фраз, речень та абзаців до рівня писемності в цілому, до їх мовно незалежних значень. Після проведення дослідження, було прийнято рішення, щодо застосування бібліотеки nltk (Natural Language Toolkit) на мові Python для виконання семантичного аналізу.

Середовищем для проектування було обрано бібліотеку TensorFlow, яка є відкритою програмною бібліотекою для машинного навчання, розроблена компанією Google для задоволення її потреб у системах, здатних будувати та тренувати нейронні мережі для виявлення та розшифровування образів та кореляцій, аналогічно до навчання й розуміння, які застосовують люди [3].

Функцією активації для побудови прогностичної моделі було використано сигмоїду. Також для кращого прогнозування було використано метод Монте-Карло, який дозволяє моделювати випадкові ситуації, що дозволить розглянути можливі ситуації (фактори) зі складами команд, що вийдуть на гру, погодою під час спортивної події тощо. І за кілька десятків хвилин до початку матчу вже

не проводити обчислення з нуля, а лише в залежності від реальних факторів обрати прогноз, який вже було здійснено раніше.

Результати роботи системи можна переглянути на рис. 1.

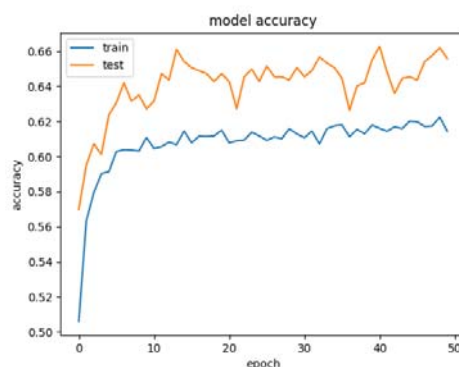


Рис. 1. Точність моделі на навчальних і тестових даних

Отримані результати показують доволі непогану точність, а саме близько 66%. Отже, можна дійти висновку, що використання методу Монте-Карло для прогнозування результатів спортивних подій, що базується на багатьох динамічно-змінних факторах є вірним рішенням. Наступні дослідження будуть полягати в спробах визначити основні фактори, що впливають на результат матчу і спробувати досягнути вищої точності базуючись саме на цих параметрах.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] The evolution of forecasting techniques: Traditional versus machine learning method. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.genpact.com/insight/technical-paper/the-evolution-of-forecasting-techniques-traditional-versus-machine-learning-methods> (дата звернення 1 травня 2021).
- [2] BeautifulSoup Documentation. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.crummy.com/software/BeautifulSoup/bs4/doc/> (дата звернення 1 травня 2021).
- [3] TensorFlow. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tensorflow.org/> (дата звернення 1 травня 2021).

Теоретичні засади інформаційного інжинірингу в інформаційно-цифровому суспільстві

Юлія Романишин

Кафедра документознавства та
інформаційної діяльності
Івано-Франківський
національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
yulromanyshyn@gmail.com

Катерина Дзись

Кафедра документознавства та
інформаційної діяльності
Івано-Франківський
національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
katiadzus2303@gmail.com

Христина Кушецька

Кафедра документознавства та
інформаційної діяльності
Івано-Франківський
національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
kushetska@gmail.com

Abstract. The theoretical aspects of information engineering are considered. The main types, phases, components, concept, strategic goal, subject of information engineering are highlighted. The development of information engineering in the information-digital society is analyzed.

Ключові слова: інформаційний інжиніринг, інформаційне виробництво, інформаційно-цифрове суспільство, інформаційні технології.

ВСТУП

В Україні стрімко розвиваються диджитал-технології та концепції в інформаційній сфері. Це прослідковується у збільшенні якісного продукування інформаційної продукції, створенні інформаційних сервісів та послуг, розробці інформаційних ресурсів, розширенні асортиментної політики у сфері інформаційного обслуговування. Активне використання технологій інформаційного бенчмаркінгу впливає на якість, ціну, професійність, зростання попиту й пропозиції на інформаційну продукцію і послуги на інформаційному та ІТ-ринках. Новітньою тенденцією у розвитку інформаційної галузі виокремлюють інформаційний інжиніринг, який поступово починає використовуватися в інформаційній та ІТ-сфері. Саме тому, вважаємо за доцільне провести аналіз теоретичних засад інформаційного інжинірингу, розглянути його структуру, види і виявити можливі шляхи перспективних напрямків розвитку інформаційно-

інжинірингової діяльності в українському інформаційно-цифровому суспільстві.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інформаційний простір продукує знання та інформацію в інформаційно-цифровому суспільстві, основними ознаками якого є: розвиток диджитал-навичок й умінь для роботи у віртуальному інформаційному середовищі, збільшення кількості фахівців, які працюють у сфері інформаційних технологій та цифрових комунікацій тощо.

Активне використання сучасних інструментів інформаційної діяльності (інформаційних та Інтернет технологій) в процесах інформаційного продукування та обслуговування лягло в основу виникнення та розвитку інформаційного інжинірингу, який дозволяє працювати з великими масивами інформації, створювати релевантні інформаційні продукти й ресурси, здійснювати онлайн-базоване інформаційне обслуговування та об'єктивно оцінювати і працювати з великими даними.

Дослідник Шевчук І. Б. розглядає інформаційний інжиніринг, як інтегрований ряд підходів, методологій та інструментальних засобів, що утворюють загальну стратегію розроблення системи підтримки прийняття рішень [4]. У свою чергу, компанія «Gartner», яка спеціалізується на ІТ-ринку, визначає інформаційний інжиніринг з практичного аспекту

функціонування й акцентує увагу, на тому, що це «методологія для розробки інтегрованої інформаційної системи на основі обміну загальними даними, з акцентом на потребах в інформації при прийнятті рішень та здійсненні й обробці транзакцій» [5].

На основі аналізу джерел [1, 3, 5-6], можемо сформулювати предмет, місію та стратегічну мету інформаційного інжинірингу.

Місія інформаційного інжинірингу полягає у задоволенні інформаційних потреб відповідно до його стратегічних і тактичних цілей, за умови ефективного використання потенціалу сучасних інформаційних технологій [1, 3].

Стратегічна мета інформаційного інжинірингу полягає у створенні та розвитку єдиного інформаційного простору фірми, що охоплює внутрішні й зовнішні інформаційні потоки, як основу для прийняття ефективних управлінських рішень. [1, 3].

Предметом інформаційного інжинірингу є інформатизація діяльності з метою забезпечення її здійснення із заданими показниками результативності й ефективності [1, 3].

Інформаційний інжиніринг є важливим для сучасного інформаційного середовища, оскільки своєчасне забезпечене та ефективно використання інформації суттєво впливає на розвиток інформаційного та знання-орієнтованого суспільства, дозволяє окремим особам, установам та фірмам використовувати інформацію в нових аспектах та формах.

Інформаційний інжиніринг розглядається, як компонент у *теоретичних* (машинне навчання, штучний інтелект, теорія управління, обробка сигналів, теорія інформації і т.д.) та *прикладних* (комп'ютерний збір, обробка природної мови, біоінформатика, телекомунікації, мобільна робототехніка, обчислення медичних зображень тощо) галузях [2].

Концепція інформаційного інжинірингу пов'язана з автоматизованими системами, які разом із технічною інфраструктурою здійснюють підтримку бізнес-процесів. Використання сучасних ІТ збільшує потенціал оновленої реінжинірингом виробничої та організаційної системи підприємства і створює нові сфери діяльності [2].

Інформаційний інжиніринг застосовує структуровані методи на основі всієї установи, а

не тільки на основі окремого проекту і, просувається зверху вниз через такі фази, як: стратегічне бізнес-планування, моделювання даних, моделювання процесу, проектування та впровадження систем [5].

Варто виділити види інформаційного інжинірингу: соціальний та комунікативний.

Соціальний інжиніринг формує і впливає на громадську думку суспільства використовуючи інструменти політичних технологій та зв'язків з громадськістю. А, *комунікативний інжиніринг* розглядається, як знання-базований вид інформаційного інжинірингу, спрямований на сферу управління знаннями. Він використовує комунікативні технології та засоби управління інформаційними потоками.

Висновки. Загалом, інформаційний інжиніринг активно розвивається в інформаційно-цифровому суспільстві. Він має свої види, фази, концепції, за допомогою яких є можливість інтенсивно просуватися в інформаційному просторі, продукувати інформаційну продукцію, розробляти та імплементувати інформаційні системи з їх подальшим інформаційним обслуговуванням, надавати інформаційні послуги та впроваджувати новітні бізнес-плани

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кірільєвніна О. Концептуальні положення інформаційного інжинірингу підприємства на сучасному етапі його розвитку. Моделювання регіональної економіки. 2012. Вип. 1. С. 179-188.
- [2] Тенденції ІТ розвитку в Україні. Career for new life. URL: <https://careerfornewlife.com/blog/find/tendentsiyi-rozvitku-it-rinku-v-ukrayini/>
- [3] Тугай О. А., Власенко Т. В. Загальні основи інжинірингової діяльності та її сучасний стан в Україні. Нові технології в будівництві. 2018. Вип. 34. С. 15-20.
- [4] Шевчук І.Б. Концептуальні засади розроблення СПП. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/12/SPPR_tema-7.pdf
- [5] Information Engineering (IE). CIO Wiki: веб сайт URL: [https://cio-wiki.org/wiki/Information_Engineering_\(IE\)](https://cio-wiki.org/wiki/Information_Engineering_(IE))
- [6] Холод О. М. Формування концепції соціального інжинірингу. С. 1-28. URL: <https://www.academia.edu>.

Роль інформаційного забезпечення в управлінні персоналом компанії

Ольга Торгонська

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olha.torhonska.dk.2018@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Abstract. The article is devoted to the study of the role and place of information support in the personnel management system. Emphasis is placed on the fact that informatization and automation of personnel management, such as the use of chatbots, significantly increases the efficiency of HR staff, which in turn increases the efficiency of enterprise management.

Ключові слова: управління персоналом, інформаційне забезпечення, HR-менеджер, персонал, чат-бот.

У сучасних умовах розвитку суспільства одним із найбільш важливих аспектів функціонування підприємства є процес управління персоналом, а успішність діяльності будь-якого підприємства, установи чи організації залежить від ефективної організації праці, від кваліфікації, знань, вмінь та бажання кожного працівника результативно працювати і якісно виконувати свої обов'язки.

HR-менеджмент як один із елементів управління підприємством потребує своєчасної, достовірної та актуальної інформації для подальшого прийняття управлінських рішень. З однієї сторони для забезпечення ефективної діяльності підприємства управлінню потрібна внутрішня інформація, яка може повно відобразити стан підприємства і формується на основі даних, отриманих від структурних підрозділів підприємства. З іншої сторони важливою є зовнішня інформація, яка утворюється під впливом чинників, які діють поза межами підприємства. Від точності одержаних у процесі аналізу результатів залежить правильність прийняття управлінських та кадрових рішень [1]. Тому належне

інформаційне забезпечення HR-служби кожного підприємства впливає на процес оптимізації управління працівниками та сприяє зростанню продуктивності їх праці, раціональному використанню трудових ресурсів та економічному розвитку підприємства [4].

Дослідження в напрямку покращення інформаційного забезпечення управління персоналом на підприємствах за допомогою інформаційних інструментів є надзвичайно важливим та актуальним у сучасному суспільстві.

Для детальнішого вивчення ролі інформаційного забезпечення у процесі управління персоналом компанії обрано одне з підприємств міста Рівного, яке займається торгівельною діяльністю і здійснює реалізацію будівельних матеріалів, – приватне підприємство "Компанія будівельних матеріалів" (далі – ПП "КБМ").

Під час дослідження зроблено акцент саме на торгівельному підприємстві. Адже основна проблема таких компаній полягає в тому, що на відміну від установ іншого типу, підприємства сфери торгівлі у своїй роботі орієнтуються здебільшого на клієнтів – споживачів їхньої продукції, від яких залежить успішність діяльності фірми. Тому основна ціль таких компаній – це ефективний маркетинг. Проте, досить часто у той час, коли підприємство витрачає свої ресурси для реклами продукції та залучення нових покупців, може "страждати" інший компонент у структурі управління – це менеджмент персоналу

В загальному під поняттям управління персоналом розуміємо процес або форму діяльності, що передбачає керівництво певною

групою людей чи орієнтацію їх на досягнення мети компанії.

Управління персоналом у ПП “КБМ” включає в себе декілька елементів, а саме:

- пошук кандидатів на посаду;
- проведення співбесід;
- прийняття працівників на роботу;
- переміщення між відділами;
- розрахунок заробітної плати;
- планування відпусток;
- навчання працівників та підвищення їхньої кваліфікації;
- звільнення з роботи.

Кожний із вище перелічених напрямів потребує значних затрат часу при його виконанні. На досліджуваному підприємстві усі ці функції частково розподілені між декількома працівниками, а посада самого HR-менеджера відсутня. Така ж сама ситуація може спостерігатися і на інших торговельних підприємствах України.

Тому для зменшення навантаження на працівників, які виконують кадрові функції, запропоновано використовувати автоматизовані системи управління персоналом та впроваджувати у процес управління кадрами сучасні інформаційні інструменти, а саме чат-боти.

Чат-боти мають чимало переваг. Зокрема, вони легкі у користуванні, мають простий і зручний доступ до інформації, дають можливість експериментувати з формою подання матеріалу. Основна ідея застосування чат-ботів полягає в тому, щоб автоматизувати одноманітні повторювані процеси [3]. На ПП “КБМ” чат-бот зможе автоматизовано проводити ознайомлення нових працівників із діяльністю компанії, оперативно збирати та зберігати інформацію про персонал фірми, сприяти спрощенню системи внутрішнього оцінювання персоналу шляхом анкетування працівників. За допомогою чат-боту можна повідомляти персонал про будь-які внутрішні заходи, наради і зустрічі, збирати термінову інформацію, наприклад, про бажані дати відпусток чи відгулів, використовувати для спілкування при роботі над проектами компанії тощо.

В залежності від сценарію, який прописаний для чат-бота, можна також розсилати необхідний контент різним підрозділам фірми та отримувати зворотний зв'язок від працівників.

Роль інформаційного забезпечення в управлінні персоналом полягає не тільки в інформаційній підтримці кадрових працівників, але і у використанні нових інструментів для управління і розвитку компанії в цілому.

Адже при впровадженні автоматизованих рішень у процесі управління персоналом, таких як чат-боти, працівники HR-служби можуть підвищити ефективність власної праці. Заощадивши свій час на виконання інших поставлених завдань, вони впливають на підвищення продуктивності праці персоналу, підвищують якість прийняття управлінських рішень, що в свою чергу впливає на отримання підприємством економічного, організаційного та соціального ефекту [5].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Боженко О.М. Інформаційне забезпечення управління потенціалом підприємства / О.М. Боженко // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2016. - №2. – С.189-197.
- [2] Вовк Н. Просування діяльності підприємства малого бізнесу у мережі Інтернет / Н. Вовк, Х. Богущ // Інформація, комунікація, суспільство 2019: Матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2019. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С.244-245.
- [3] Пуцентейло П.Р. Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством / П.Р. Пуцентейло // Науково-інформаційний вісник “Економіка”. – 2015. - №11. – С. 224-232.
- [4] Турчина В.М. Інформаційне та програмне забезпечення управління ефективністю праці / В.М. Турчина // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2011. - №4. – С.259-264.
- [5] Шкурат М.Є. Інформаційне забезпечення управління персоналом в умовах організації колективної роботи / М.Є. Шкурат // Економіка і організація управління. – 2016. - №3(23). – С. 368-374.

Популяризація арт-проектів у мережі Інтернет

Федушко Соломія

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Abstract. The information on the promotion of art projects in social communication services was presented and analyzed in the research. The concepts and terms were outlined. The conclusions of local and global search queries were described.

Ключові слова: арт-проект, популяризація, тренд, дослідження, мережа Інтернет, проект.

ВСТУП

Розвиток будь-якої діяльності у глобальному конкурентному середовищі спрямований на стабільне збільшення обсягів виробництва та збільшення аудиторії проектів. Особливо, це зачіпає проекти, які публікують інформаційне наповнення в мережі Інтернет. Актуальним є проаналізувати популярність та затребуваність мистецького контенту через інтернет ресурси та соціальні мережі.

У зв'язку із постійним зростанням у світі інтересу до відносин між культурою, творчістю та менеджментом набуває популярності новий термін «арт-проект». Арт-проект [1] – цикл художньої діяльності, що спрямований на створення оригінального художнього твору в умовах обмеженого часу та ресурсів [2].

Світовий тренд на арт-проекти в теперішній час, йде на спад, а натомість в Україні цей напрям тільки починає набирати популярність [3, 4], що свідчить про появу нових можливостей для людей які планували почати публікувати арт-проекти у соціальних сервісах комунікації та у мережі Інтернет загалом.

Для порівняння кількості затребуваності запитів обрано онлайн-сервіс Google Trends. Цей спеціалізований сервіс аналізує статистику пошукових запитів на конкретній території.

Гринишин Антоній

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

antonii.hrynyshyn.dk.2018@lpnu.ua

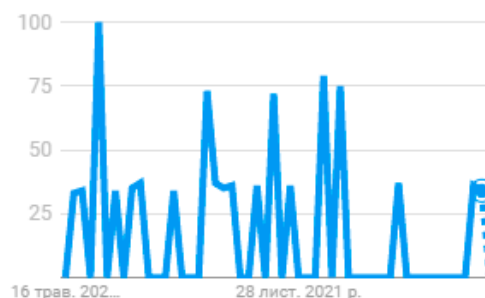


Рис. 1. Результати запити на пошукового терміну “Арт-проект” у онлайн-сервісі Google Trends

За допомогою сервісу Google Trends обчислимо динаміку популярності пошукового терміну “Арт-проект”, або ж індекс пошукового інтересу – відношення кількості пошукових запитів за певним терміном до загальної кількості запитів у пошуковій системі Google. Найпопулярнішим запит є в Україні, Росії та Канаді. У цих країнах користувачі найбільш активно шукали у Google інформацію за запитом “Арт-проект”. Здійснення запити українською мовою свідчить про те, що у цих країнах є українська діаспора.



Рис. 2. Результати запити на пошукового терміну “Art project” у онлайн-сервісі Google Trends

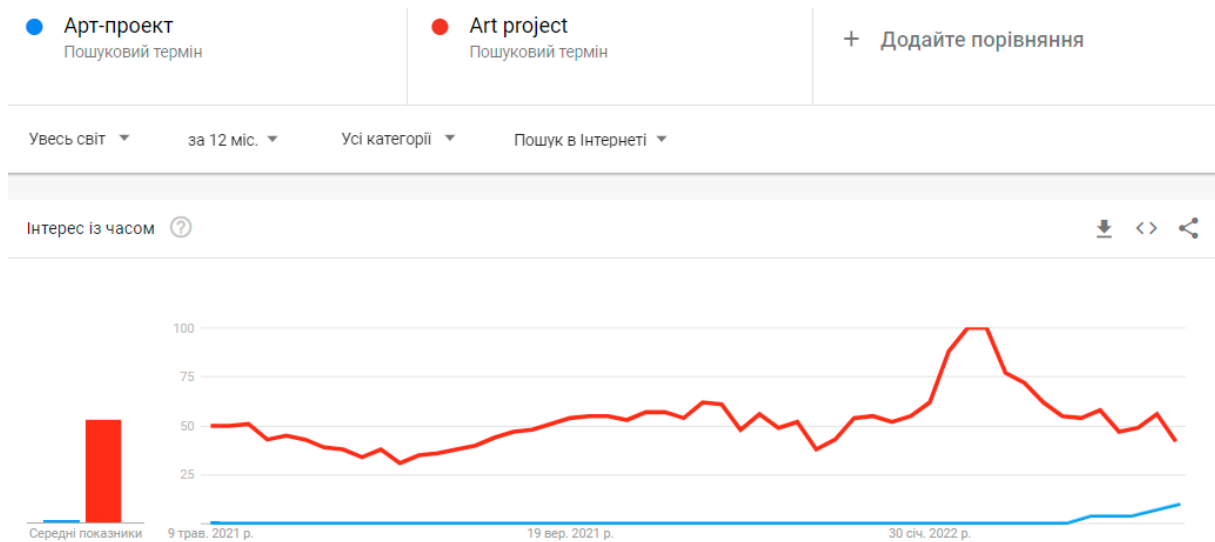


Рис. 3. Порівняння популярності запитів “Арт-проект” та “Art project” у онлайн-сервісі Google Trends

Проте, здійснивши аналіз серед англійськомовної аудиторії, отримано результати, що найвищий індекс пошукового інтересу є у Філіппінах, Індії, США, Китаї, Ірландії, ОАЕ, Сінгапурі, Австралії, Британії, Туреччині, а також менше значення індексу є ще у понад 50 інших країн світу. З кінця 2022 року графік терміну “Арт-проект” формує патерн росту популярності, з чого можна зробити висновок, що в Україні тема популяризації арт-проектів у мережі Інтернет тільки набуває популярності, що свідчить про поступово зростаючий тренд серед української арт-спільноти та її інтернаціоналізацію [5]. Порівнюючи результати запитів можна виділити, що крім високорозвинених країн центральної та східної Європи, запити є поширеними і на африканському континенті. Отже, ця тематика є дійсно затребуваною і актуальною не тільки в впливових країнах, а й в усьому світі. Відповідно до сформованих показників індексу пошукового інтересу термінів “Арт-проект” та “Art project”, очевидним є велика різниця в кількості результатів пошуку українською та англійською мовами.

ВИСНОВОК

У цій роботі здійснено аналіз методів популяризації арт-проектів у мережі Інтернет та їхньої затребуваності серед інтернет-

користувачів за кордоном та в Україні. Отримано результати, що інтерес інтернет-користувачів до арт-проектів щороку збільшується.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Д. Бас, “Визначення АРТ-проектів”. XII міжнар. конф. “Управління проектами: стан та перспективи”, 2016. С. 10-12.
- [2] О. Гавеля, “SWOT-аналіз як засіб удосконалення організації та управління культурно-мистецькими проектами”. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, (17), 2016, pp. 35-42
- [3] В. Каменева, С. Федущко, “Тактика та стратегічне планування рекламної кампанії школи мистецтв у Facebook”. *Матеріали V Міжнародної наукової конференції “Інформація, комунікація, суспільство” (ІКС-2016)*, 2016. с. 98-99.
- [4] О. Шмакова, С. Федущко, “PR-технології як ефективний інструмент популяризації театру у соціальних мережах”. *Матеріали V Міжнар. наук. конф. “Інформація, комунікація, суспільство”*, 2016. с.100-101.
- [5] J. Rauer, M. Kroiss, N. Kryvinska, C. Engelhardt-Nowitzki, M. Aburaia, “Cross-university virtual teamwork as a means of internationalization at home,” *The International Journal of Management Education*, vol. 19, no. 3, p. 100512, 2021, doi: [10.1016/j.ijme.2021.100512](https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100512).

До питання автоматизації діяльності закладу з підготовки водіїв транспортних засобів

Оксана Лаба

Кафедра документознавства та ІД
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
laba_oksana25@ukr.net

Abstract. *The article considers practical approaches to automation of management activities of the institution for the training of drivers of vehicles. The basic principles of driver training are described. The main subjects and objects of the driver training process have been identified. Information requests that are not fulfilled in the implemented information automated system "Autoschool" workstation are singled out.*

Ключові слова: автоматизація, заклад з підготовки водіїв, інформаційна автоматизована система, інформаційний запит.

ВСТУП

Автоматизація діяльності закладів з підготовки водіїв транспортних засобів (далі – заклад з підготовки водіїв) нечасто стає об'єктом наукових досліджень. Причиною цього може бути достатньо високий ступінь уніфікації підходів до автоматизації процесів з підготовки водіїв та передачі інформації до Єдиної інформаційної системи (далі – ЄІС) МВС, що регулюються Міністерством внутрішніх справ України та сервісними центрами відповідного рівня. Крім того, в діяльності закладів з підготовки водіїв впроваджена інформаційна автоматизована система (далі – ІАС) «АРМ «Автошкола», яка слугує для автоматизації ділових процесів, а також для передачі інформації до ЄІС МВС й забезпечує належний рівень автоматизації діяльності закладу [1].

Автоматизацію документообігу як складову підвищення ефективності діяльності

Юлія Лаба

Інститут інформаційних технологій
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
yulia.laba13@gmail.com

підприємства розглядає К. В. Копняк [2], аналіз інформаційного забезпечення управлінської діяльності здійснював Ю. Г. Горященко [3].

В той же час, дослідження практичних аспектів використання «АРМ «Автошкола» в контексті автоматизації управлінських процесів закладу з підготовки водіїв не було висвітлено в опрацьованих джерелах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Процес підготовки водіїв відбувається за наступними принципами. Учні та учениць, які на момент закінчення курсу підготовки водіїв досягнуть віку, визначеного відповідними нормативно-правовими документами, організують у групи за категоріями водіння. Групи можуть налічувати від 10 до 30 або від 6 до 12 учнів включно, залежно від категорії підготовки водіїв.

Працівниками закладу з підготовки водіїв є начальник та спеціалісти за такими напрямками, як будова та експлуатація транспортного засобу, правила дорожнього руху, медична підготовка, навчання керуванню транспортним засобом.

Навчальний процес складається з теоретичних та практичних занять і триває протягом визначеного нормативно-правовими документами періоду.

Після опрацювання теоретичних та практичних тем учень (учениця) здає внутрішній екзамен. Успішне складання внутрішнього іспиту є допуском до здачі основного екзамену в сервісному центрі МВС відповідного рівня. Якщо внутрішній екзамен

не здано, то учень (учениця) продовжує підготовку самостійно до моменту успішного його складання.

Впровадження ІАС в діяльності закладу з підготовки водіїв вже було об'єктом досліджень в одній із попередніх публікацій [2], в якій акцент був зроблений на діловодному аспекті. Однак, практичне використання ІАС «АРМ «Автошкола» для автоматизації управлінських процесів закладу вимагає певних доповнень. Було сформовано основні інформаційні запити, що виникають у процесі діяльності закладу з підготовки водіїв й проаналізовано можливість їхньої реалізації в ІАС «АРМ «Автошкола». Було виокремлено такі інформаційні запити, що не виконуються означеною ІАС:

- Отримати дані про кількість годин навчання повністю, з теоретичних занять, з практичних занять вибраного учня.
- Отримати список опрацьованих тем повністю, з теоретичних занять, з практичних занять вибраного учня.
- Отримати дані про кількість пропусків повністю, з теоретичних занять, з практичних занять вибраного учня.
- Отримати перелік учнів, які мають пропущені заняття, та кількість пропусків повністю, з теоретичних занять, з практичних занять.
- Отримати список інструкторів, які навчають вибраного учня, повністю та за напрямками.
- Отримати список учнів, яких навчає вибраний інструктор, повністю, за групами, за категоріями.
- Отримати список інструкторів за напрямом навчання керування транспортним засобом повністю, за категоріями водіння, за транспортними засобами, на яких вони проводять навчання, та за станом вільні/зайняті у вибраний час.
- Отримати список транспортних засобів повністю, за інструкторами за напрямом навчання керування транспортними засобами, які ними користуються, за

категоріями, за учнями, які навчаються на них, за станом вільні/зайняті у вибраний час.

- Отримати перелік інструкторів, які перебувають у відпустці або на лікарняному, повністю та за напрямками підготовки.
- Отримати список учнів, які склали/не склали внутрішній екзамен, повністю, за датою проведення екзамену, за групами, за категоріями.

Як бачимо, низка інформаційних запитів не можуть бути задоволені з допомогою наявних нині інструментів ІАС. Тому перспективою для розробників є доповнення інструментарію ІАС «АРМ «Автошкола» з метою отримання інформації щодо основних суб'єктів та об'єктів процесу підготовки водіїв у різних розрізах.

Додамо, що ІАС «АРМ «Автошкола» постійно удосконалюється і змінюється відповідно до вимог чинних нормативно-правових документів, як щодо дотримання вимог діловодної сфери, так і в контексті організування управлінських процесів і їхньої автоматизації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Kompiuterna programa "ARM "Avtoshkola", URL: <http://www.dio.kiev.ua/ua/SCH>.
- [2] K. V. Kopniak, T. A. Kostunets, "Avtomatyzatsiia dokumentoobihhu yak skladova pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva". Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky, 2017, no 11, pp. 57-68.
- [3] Horiashchenko Yu. H., "Informatsiine zabezpechennia upravlinskoi diialnosti: analiz katehorialno-poniatiinoho aparatu", Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu, 2010, no 4(8), pp. 236-242, URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/eco_2_010_4/2010_4/235-242.pdf.
- [4] O. V. Laba, I. Ya. Zakhara, "Vprovadzhennia avtomatyzovanoi informatsiinoi systemy v diialnosti zakladiv z pidhotovky vodiiv transportnykh zasobiv: dilovodnyi aspekt", Molodyi vchenyi, 2018, no. 4, pp. 42-45. ICV: 56.47.

Визначення веб-проектів для етапу аналізу життєвого циклу

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

olha.r.trach@lpnu.ua

The paper presents a formal model of a web project, the concept of a model web project and the stages of selection of model web projects.

Ключові слова: веб-проект, віртуальна спільнота, аналіз, взірцевий веб-проект

ВСТУП

Враховуючи сучасні тенденції та швидку інформатизацію населення, спричинену пандемією COVID19, бізнес перейшов в соціальні середовища Інтернет. І найкращими платформами для цього є веб-проекти.

Сьогодні веб-проекти формують значну частину веб-простору, що надає можливості для задоволення інформаційних потреб та взаємодії учасників.

І, власне, при створенні якісного веб-проекту після етапу планування потрібно провести етап аналізу, який і дасть зрозуміти доцільність створення веб-проекту та правильну постановку завдань для організації життєвого циклу веб-проектів.

ФОРМАЛЬНА МОДЕЛЬ ВЕБ-ПРОЕКТУ

Формальна модель проекту представлена у формулі (1) :

$$Web_Project(WP) = \left\langle \begin{matrix} Platform(WP), \\ Followers(WP), Arm(WP) \end{matrix} \right\rangle, (1)$$

Складовими моделі веб-проекту є: $Platform(WP)$ – платформи (соціальні мережі, сайти) для створення проекту, $Followers(WP)$ – кількість користувачів проекту, $Arm(WP)$ – кількість виконавців веб-проекту.

Платформи для створення та управління веб-проектом можуть бути: сайти, віртуальні спільноти в соціальних мережах, акаунти (персональні сторінки) в соціальних мережах та ін. вибір платформи здійснюється менеджером веб-проекту на основі аналізу предметної області та еталлонних веб-проектів. Також, веб-проект може розгортатись на декількох платформах (акаунти в декількох соціальних мережах) та бути генератором інформаційного образу веб-проекту.

ВЗІРЦЕВИЙ ВЕБ-ПРОЕКТ

Взірцевий веб-проект – це проект у соціальних середовищах Інтернету, з суміжної до створюваного веб-проекту предметної області, який при аналізі варто взяти за взірцевий. Взірцевим веб-проектом може бути: проект-конкурент, веб-проект одного позиційного класу, проект-партнер та ін.

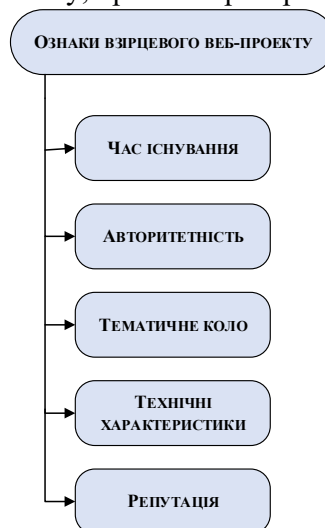


Рис. 1. Ознаки взірцевого веб-проекту

Взірцевий веб-проект не є ідеальним проектом, але це є орієнтований веб-проект для створення бажаного веб-проекту та здійснення порівняльного аналізу.

Час існування. Веб-проект, який обрано для порівняльного аналізу, як взірцевий, існує достатньо тривалий період часу, за яким можна визначити актуальність веб-проекту.

Авторитетність. Веб-проект є авторитетним у своїй предметній області, або бренд чи організація є авторитетними на ринку в своїй ніші.

Тематичне коло. Тематика та предметна область взірцевого веб-проекту є близькою до створюваного веб-проекту.

Технічні характеристики. Веб-проект створений та управляється такими ж технічними засобами, наприклад: розміщення на однаковій платформі.

Репутація. Здійснює оцінка як позитивної, так і негативної репутації взірцевого веб-проекту. Також, варто звернути увагу і на репутацію виконавців організації життєвого циклу веб-проекту.

ЕТАПИ ВИБОРУ ВЗІРЦЕВИХ СПІЛЬНОТ

Для якісного аналізу веб-проектів слід дотримуватися етапів відбору взірцевих веб-проектів, які представлені на рис. 2.

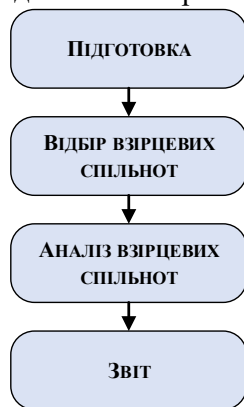


Рис. 2. Етапи вибору взірцевих спільнот.

На етапі підготовки ми обираємо виконавців, які будуть здійснювати відбір та аналіз взірцевих веб-проектів.

Відбір взірцевих веб-проектів відбувається виконавцем завдання за ознаками взірцевих веб-проектів та формується список.

На етапі аналізу здійснюється аналіз відібраних взірцевих веб-спільнот, надається експертну оцінку.

На етапі звіту виконавець завдання формує звіт про аналіз веб-проектів та список рекомендацій для подальшої організації життєвого циклу веб-проектів.

ВИСНОВКИ

В роботі представлено формальну модель веб-проекту, поняття взірцевого веб-проекту та етапи вибору взірцевих веб-проектів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Fedushko S, Peráček T, Syerov Y, Trach O. Development of Methods for the Strategic Management of Web Projects. Sustainability. 2021; 13(2):
- [2] Trach O., Peleshchyshyn A., Korzh R. (2020) Methods for creating a team for managing a virtual community. CEUR Workshop Proceedings. 2020. Vol 2565: Proceedings of the 1st International Workshop IT Project Management (ITPM 2020). p.83-92.
- [3] Trach O., Peleshchyshyn A. (2020) Development of Models and Methods of Virtual Community Life Cycle Organization. In: Hu Z., Petoukhov S., He M. (eds) Advances in Artificial Systems for Medicine and Education II. AIMEE2018, vol 902. Springer, Cham, pp 473-483.
- [4] Трач О. Р. (2020). Побудова моделі життєвого циклу віртуальної спільноти на основі мережі Петрі. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки. Issue 2, Volume 283. С. 204–208
- [5] Трач О. Р., Вус В. А. (2019). Визначення параметрів показників організації життєвого циклу віртуальних спільнот. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки. Т. 30 (69), № 1, ч. 1. С. 143-148.

CRM-система як важливий інструмент проєктного менеджменту

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Яна Батюк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

yana.batiuk.mdkib.2021@lpnu.ua

Abstract. The aim of the work is CRM-systems as an important tool for project management, which is directly related to working with clients, describes the essence of CRM-systems and the role of their implementation in the enterprise, identifies the main functions of CRM. As a result of the analysis of the modern market of CRM-systems the main advantages and importance of their use in project management are determined.

Ключові слова: CRM-система, проєктний менеджмент, клієнт, автоматизація, систематизація.

ВСТУП

У сучасних реаліях проєктний менеджмент у різних сферах діяльності здійснюється за допомогою низки автоматизованих рішень, які дозволяють прорахувати весь цикл проєкту та мінімізувати втрати ресурсів. Переважно управління проєктами тісно пов'язане з роботою з клієнтами, яке на сьогодні важко уявити без ресурсів систематизації, що дозволяють швидко та головне – в автоматизованому режимі відслідковувати потік клієнтської бази.

CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) було і є одним із найбільш досліджуваних тем, які активно обговорюються практиками та науковцями. Значна кількість сучасних компаній інвестують або планують інвестувати великі суми для впровадження стратегій та інструментів CRM для того, щоб

виграти своєрідну економічну битву. Як наслідок, зростання попиту на CRM-рішення зростає [1].

Компанії та безпосередньо відділ проєктного менеджменту у своїй роботі з клієнтами для управління їхніми взаємовідносинами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними, використовують так звані концепції CRM. Сучасні CRM-концепції направлені на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. Існує три підходи до автоматизації управління взаємодіями з клієнтами, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- Оперативний – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає, зокрема, проєктному менеджеру виконувати свої функції із клієнтами.
- Аналітичний – аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.
- Співробітницький – програма взаємодії із споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.

популяризації товарів і послуг у будь-якій галузі життєдіяльності суспільства (рис. 1) [2].



Рис. 1. Основні підходи сучасної CRM-системи

У відносинах з клієнтами компаніям потрібно фокусуватися на їх потребах. Процес відносин між клієнтом та компанією не повинен закінчуватись на продажах, клієнту необхідно отримати відповідне гарантійне та сервісне обслуговування. Усі дії компанії повинні бути направлені на формування лояльності клієнта, яка б призвела до великої вірогідності повторного звернення клієнта до компанії з метою задоволення своїх потреб [3].

Для правильного та ефективного функціонування CRM-система має базуватися на певних принципах (рис. 2), а саме:

- **Ідентифікація.** Визначення того, хто є споживачами компанії, дасть змогу зрозуміти купівельну модель кожного окремого клієнта.
- **Інтерактивність.** Пропозиція споживачам допомоги в автоматичному режимі, заздалегідь підготованих блоків товарів, даних і послуг, які можуть представляти цінність для конкретного клієнта.
- **Диференціація.** Необхідно знайти до кожного споживача індивідуальний підхід, звертаючись до систем цінностей і потреб кожного споживача.
- **Відстеження.** Щоб краще розуміти своїх споживачів, необхідна фіксація всіх операцій кожного клієнта.
- **Персоналізація.** Створення модулів товарів, інформаційних блоків та компонентів послуг, з яких можна створювати товари та послуги, адаптовані до потреб окремих споживачів.

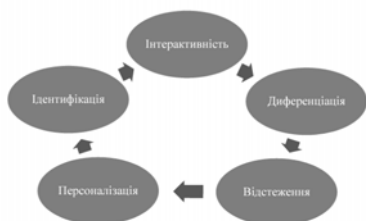


Рис. 2. Принципи CRM-систем в проектному менеджменті

В результаті дослідження було виявлено низку переваг, які отримує підприємство при використанні CRM-систем:

- оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та пришвидшення їх обробки;
- раціональне використання робочого часу, оскільки менеджери швидко отримують всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошуки;
- висока точність звітів;
- вірна розстановка пріоритетів;
- покращення якості обслуговування і, як наслідок – мінімізація втрат клієнтського потоку;
- впорядкування робочих процесів, що є ключовою перевагою в роботі проектного менеджера, виключення виконання подвійної роботи співробітниками;

При виборі CRM-системи слід орієнтуватися на конкретні умови і особливості функціонування, а також на відповідність вартості користування нею бюджету і потребам бізнесу. Якщо всі ці критерії будуть враховані, система значно полегшить роботу компанії і зробить її більш результативною.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] NGUYEN, ThuyUyen H.; SHERIF, Joseph S.; NEWBY, Michael. Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 2007.
- [2] GENTLE, Michael. *The CRM project management handbook: building realistic expectations and managing risk*. Kogan Page Publishers, 2012.
- [3] LEE, Chien-Sing, et al. Information Science-Knowledge Management-HCI-Project Management-CRM Models-Software Processes. In: *International Conference on Computational Science and Its Applications*. Springer, Cham, 2020.

ОНЛАЙН-РЕКРУТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ІТ-КОМПАНІЇ

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.s.vovk@lpnu.ua

Наталія Мутовкіна

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.Mutovkina.mDKIB.2021@lpnu.ua

Abstract. The aim of the work is to study information activities of the recruiter in Ukrainian IT companies, describe of the full cycle of staffing and analytics of the candidate base.

Ключові слова: ІТ-компанія, підбір персоналу, рекрутер, рекрутинг.

ВСТУП

Сьогодні персонал – це основа бізнесу. Професійний персонал – високорентабельний бізнес, і навпаки. Відколи ця істина стала аксіомою, на людський капітал було відкрито «полювання». Особливо актуальним це явище стало із приходом на український ринок іноземних інвесторів [2].

ЕФЕКТИВНИЙ РЕКРУТИНГ – ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КОМПАНІЇ

За рік пандемії інтернет-трафік збільшився втричі, ринки праці суттєво змінилися, а карантин змусив більшість компаній адаптуватися до нових, більш складних реалій. ІТ-індустрія сприйняла ізоляцію як новий виклик і швидко пристосувалася до жорстких обмежень. Компанії перейшли на онлайн режим без втрати ефективності та результативності, виділили кошти на забезпечення своїм працівникам необхідних умов для дистанційної роботи. У плані підбору персоналу роботи не зменшується, а бізнес активно переходить на онлайн-модель, збільшуючи замовлення на розробку веб-сайтів, додатків і програм

відповідно – збільшуючи попит на кваліфікованих ІТ-спеціалістів. Велику роль у підборі кадрів займають як окремі фахівці із підбору кадрів, так і цілі кадрові агентства [1].

Термін «рекрутер» походить від слова «рекрут», яким раніше називали людей, які йшли служити в армію. А рекрутер – це той, хто займався пошуком цих людей [1].

Сенс цього слова в наші дні суттєво не змінився, рекрутер – це фахівець / експерт / консультант, який займається підбором і оцінкою персоналу для компанії.

У більшості випадків рекрутерами стають люди, які отримали вищу психологічну, соціологічну, лінгвістичну освіту. Найкращими фахівцями стають ті, хто освоїв спеціальності «управління персоналом», «менеджмент», «соціальна робота», «реклама і PR», «журналістика».

Основними обов'язками рекрутера є пошук і підбір кандидатів, проведення співбесід, координація всіх етапів рекрутингу, надання зворотного зв'язку усім кандидатам, комунікація з замовником, ведення бази кандидатів.

Рекрутинг в ІТ є доволі складним процесом. Найчастіше фахівець у сфері ІТ не шукає роботу, а робота шукає його, тому робота рекрутера ускладнюється вдвічі. Кількість вакансій для ІТ-фахівців – досить велика, і закрити їх традиційними методами вже не можливо.

ІТ-рекрутер повинен мати широкі знання в галузі розробки програмного забезпечення, володіти спеціалізованою лексикою і в цілому

розбиратися у сфері. Без цього, менеджер з персоналу просто не зможе реально оцінити компетентність кандидата, його навички та досвід роботи. Технічний рекрутер повинен вміти говорити з ІТ-фахівцями однією мовою. Рекрутер, який добре розуміється на сфері ІТ, з більшою ймовірністю зможе завоювати довіру кандидата та залучити його.

Конкуренція на ринку праці досить жорстка і для успішного пошуку талантів потрібен не просто рекрутер. Він повинен бути в курсі трендів і кращих тактик, щоб виділитися та привертати дійсно кращих кандидатів.

United Software (US) – це провідна українська ІТ-компанія, що об'єднує топові іноземні продуктиві ІТ-компанії з найкращими українськими ІТ-фахівцями. US виконує роль посередника та бере на себе відповідальність за юридичне оформлення, документацію, ведення бухгалтерської та страхової документації, офісного менеджменту тощо [3].

US об'єднали більш як 250 спеціалістів і топові відомі компанії та стартапи з інвестиціями. Команди, які US будує для клієнтів, працюють самостійно над проєктами, без надмірної бюрократії. Це дає можливість працівникам компанії бути не просто “ресурсом”, а повноцінним учасником європейсько го бізнесу.

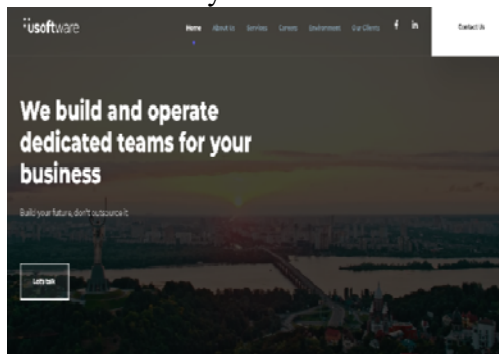


Рис. 1. Сайт ІТ-компанії “United Software”

Компанія United Software починала ведення усіх баз з Excel. Це було доволі зручно та економно, проте коли компанія почала стрімко рости, з'явилась потреба у сучасній автоматизованій системі.

PeopleForce – комплексна HRM-система для автоматизації HR та рекрутинг-процесів,

допомагає сформувати культуру високої продуктивності [4].

В даній системі можна автоматизувати такі процеси: адаптація нових працівників за рахунок автоматичного створення онлайн-зустрічей, створення індивідуальних планів розвитку для працівників, ведення бази кандидатів і працівників, ведення обліку відпусток, лікарняних та інших видів відсутності, оцінка ефективності роботи працівників, розміщення вакансій на різних сайтах пошуку роботи, аналітика та статистика.

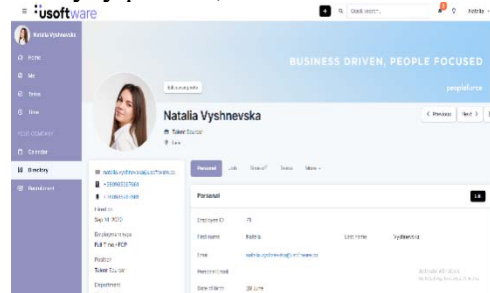


Рис. 2. Профіль працівника в системі “People Force”

Щоденні робочі завдання рекрутера містять багато рутинних процесів: внесення кандидатів в базу, прикріплення резюме, ведення кандидатів по етапах, розміщення вакансії, систематизація та опрацювання відгуків. Цей перелік дій, що повторюються, можна продовжувати до безкінечності, вони всі важливі, але забирають дуже багато часу. Автоматизація якраз і допомагає зменшити кількість часу, який ми витрачаємо на рутинні завдання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Балабанова Л. Управління персоналом: [навч. посіб.] / Л. Балабанова, О. Сардак. – К.: Професіонал, 2021. – 511 с.
- [2] Вовк, Н., Реут, Х., Рудник, М., & Паславська, А. (2017). Хедхантинг як ефективний маркетинговий хід у веденні «кадрової війни». Інформація, комунікація, суспільство 2017, 179.
- [3] United Software. URL: <https://usoftware.co/>
PeopleForce. URL: <https://unitedsoftware.peopleforce.io/employees/36862>.

Моделювання інформаційної системи для ресурсу підбору курсів

Ледвій Наталія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nataliia.ledvii.dk.2018@lpnu.ua

Abstract. *The main purpose information system of the resource for the selection of courses is a properly configured data exchange between the user and the developer of this resource. Before publishing a courses selection resource, you must first create an information system model that includes DFD and ERD.*

Ключові слова: інформаційний ресурс, інформаційна система, DFD, ERD.

ВСТУП

Абсолютно усі люди сьогодні використовують Інтернет: чи то для спілкування та передачі даних, чи для пошуку будь-якої інформації, чи для перегляду фільмів, читання книг та новин, чи для покупок. А щоб забезпечувати користувачів різноманітними інформаційними послугами розроблені інформаційні ресурси, до яких належать бази даних, веб-сторінки та веб-сайти.

Тому зараз дуже важливо для свого розвитку, розвитку своєї справи та власного бізнесу створити сайт, за допомогою якого користувач зможе задовільнити усі свої потреби.

Проте просто створити сайт не достатньо. Найважливішим для користувача є саме інформаційне наповнення сайту, а для розробника – це моделювання інформаційної структури свого сайту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для розроблення ресурсу підбору курсів основним є правильне моделювання потоку даних до користувача правильна та побудова бази даних із переліком цих курсів.

Нестор Думанський

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nestor.o.dumanskyi@lpnu.ua

З метою моделювання систем взагалі та зокрема інформаційного наповнення використовуються групи засобів, що ілюструють функції, які система повинна виконувати, та відношення між даними [1].

Серед усієї різноманітності засобів вирішення перелічених задач найбільш часто й ефективно застосовуваними є:

- DFD (Data Flow Diagrams) – діаграми потоків даних;
- ERD (Entity-Relationship Diagrams) – діаграми "сутність-зв'язок".

Всі вони містять графічні і текстові засоби моделювання: перші для зручності демонстрування основних компонентів моделі, другі - для забезпечення точного визначення її компонентів і зв'язків.

Для побудови DFD потрібно виділити ті елементи системи, які породжують/перетворюють/накопичують/споживають інформацію (дані), яка переноситься відповідними інформаційними потоками (потоками даних) [2].

Спершу потрібно визначити основний процес ресурсу, яким є відповідно сам підбір курсів. Наступним кроком потрібно окреслити зовнішні сутності, які впливають на основний процес. До зовнішніх сутностей належать користувач, який відповідно шукає потрібні курси за допомогою створеного ресурсу та школи, які надають інформацію про курси, що є в них наявні та безпосередньо можливість записатися на них.

Оскільки є дві зовнішні сутності, то кожна з них надає інформацію, необхідну для належного функціонування основного процесу та отримує ту, яка буде результатом його виконання.

Спершу сутність «Школа» надає перелік курсів, які будуть пропонуватися на створеному ресурсі та усю потрібно інформацію для здійснення підбору курсів. Результатом виконання процесу будуть заявки користувачів на перше пробне заняття у танцювальну школу.

Інформацією, яку надає сутність «Відвідувач сайту» є потрібні пошукові параметри для пошуку релевантних курсів та дані цього користувача для підбору курсів та створення заявки на перше пробне заняття.

Описану вище діаграму потоку даних можна розглянути на рис.1.

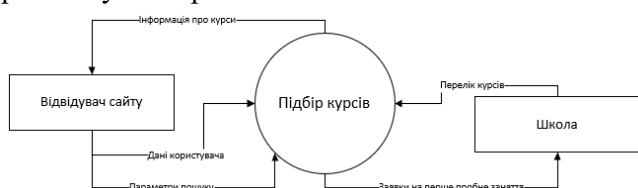


Рис.1. Контекстна діаграма DFD

Окрім DFD не менш важливою є і ERD, за допомогою якої можна відобразити детальну структуру інформаційної системи. Діаграма «сутність-зв'язок» наочно представляє інформаційну структуру у вигляді сутностей та їхніх атрибутів, які пов'язані між собою.

Спершу потрібно визначити які саме компоненти є сутностями. Загалом в створеній інформаційній моделі є сім сутностей: «Користувач», «Підібрані курси», «Школа», «Типи занять», «Вікова категорія», «Рівень вмінь» та «Вид музичного інструменту».

Сутність «Користувач» має ключовий атрибут «Ідентифікатор користувача» та перелік інших атрибутів, яких є 7: «ПІБ», «Місто», «Вік», «Номер телефону», «Електронна адреса», «Рівень вмінь» та вже безпосередньо «Підібрані курси». Екземплярами сутності будуть різні люди, які бажають займатися танцями і відповідно матимуть різні властивості. Сутність «Користувач» пов'язана з сутністю «Курси» за допомогою зв'язку типу один до багатьох.

Сутність «Курси» має ключовий атрибут «Ідентифікатор курсів» та перелік атрибутів, яких є 5: «Тип занять» та «Вікова категорія», «Рівень вмінь», «Вид музичного інструменту» та «Школа». Екземпляри сутності будуть різні курси, які пропонують школи, тому й будуть мати певні властивості, унікальні для кожного

екземпляра цієї сутності. «Підібрані курси» напряму пов'язана зв'язком багато до одного з такими сутностями, які мають однакові атрибути, а саме «Ідентифікатор» та «Назва»:

1. «Тип занять» – екземплярами будуть різні типи занять, а саме групові або індивідуальні.
 2. «Вікова категорія» – екземплярами цієї сутності є групи дітей (6-10 років, 11-17 років) і для дорослих віком від 18 років.
 3. «Рівень вмінь» – екземплярами цієї сутності є перелік рівнів вмінь: початківець, любитель, професіонал.
 4. «Вид музичного інструменту» – відповідно екземплярами цієї сутності будуть різні музичні інструменти.
 5. «Школа» – екземплярами сутності будуть різні школи, які пропонують свої заняття.
- Вигляд ER-діаграми ресурсу можна побачити на рис.2.

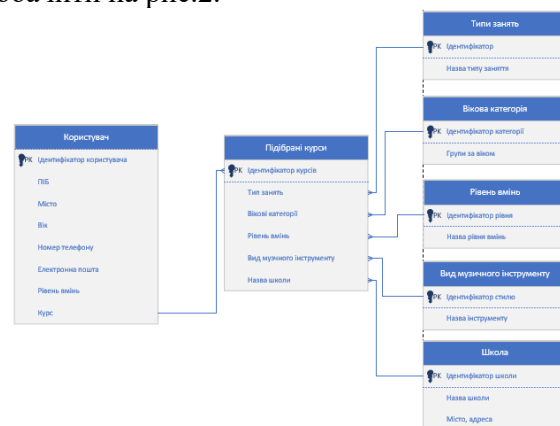


Рис.2. Інформаційна модель ERD

ВИСНОВОК

Правильно сформована модель інформаційної системи, до якої належить потік даних у розробленому ресурсі та сховище бази даних, допоможе у налагодженні точного обміну даними між користувачем та розробником інформаційного ресурсу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] С.І. Чайніков. Сучасні структурні методології проектування ІКС і особливості використання DFD та ERD. С 66-67. 2002.
- [2] Р. Кравець, Ю. Серов, О. Марковець. Інформаційні технології організації бізнесу : навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. С 36-37. 2013

Особливості адаптації нових працівників в ІТ-компанії Forte Group в умовах воєнного стану

Титенко Ірина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

iryna.tytenko.dk.2018@lpnu.ua

Роман Голощук

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

roman.o.holoshchuk@lpnu.ua

Abstract. This article discusses the main approaches to managing the adaptation of new employees in the IT company Forte Group. The main stages of adaptation and their features are described. The features of the organization of this process in the dynamic conditions of martial law are highlighted.

Ключові слова: адаптація (онбординг), вишкіл (коучинг), випробувальний термін, план адаптації, воєнний стан.

ВСТУП

Загострення конкуренції під час пошуку нових фахівців ІТ галузі на ринку праці України, розвиток корпоративних культур компаній й необхідність реагувати на кризові явища в економіці спонукає керівників та менеджерів з персоналу (HR-спеціалістів) до удосконалення усіх процесів управління персоналом, застосування нових методів адаптації. Адаптація персоналу вимогам роботодавця (онбординг) – процес, спрямований на оптимальне входження нового працівника в трудовий колектив з метою підвищення ефективності його роботи, як на випробувальному етапі, так і в подальшому. У компанії Forte Group процес адаптації є одним із ключових у загальному життєвому циклі працівника, оскільки результатом хорошого онбордингу є скорочення плинності кадрів, зниження витрат, економія часу ключових співробітників, зниження рівня невизначеності новачка на робочому місці та зростання лояльності компанії-роботодавця в HR-галузі, серед потенційних співробітників і всередині компанії.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Різні аспекти адаптації персоналу в компаніях та її впливу на ефективність роботи персоналу розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці: Данюк В. М., Крушельницька Я. В., Цимбалюк С. О., Савченко В. А., Laurano M., Lynch K., Buckner-Hayden G., Saks A. M., Uggerslev K. L., Fassina N. E., Reio Th. G. Jr., Sutton F. C. та інші автори.

Дослідження та аналіз існуючих особливостей підходів до управління адаптацією нових працівників в HR процесах ІТ-компанії Forte Group є особливо актуальними у кризовий воєнний період.

У Forte Group прослідковується орієнтація на людину як на найвищу цінність всього процесу управління. У центрі сучасних концепцій управління знаходиться людина як найвища цінність для організації. Тобто усі системи управління скеровані на активізацію різноманітних фахових здібностей працівників, для їх максимального використання в процесі спільної діяльності, а людина прагнула б до процвітання організації, в якій вона працює [1].

У зв'язку з вищеописаною концепцією управління, в компанії було впроваджено багатоетапний процес адаптації нових працівників. HR-відділ є відповідальним за цей процес та безпосередньо взаємодіє з претендентом на посаду від моменту прийняття пропозиції про співпрацю до завершення випробувального терміну. Оскільки більшість працівників працюють віддалено, то онбординг

відбувається в онлайн режимі. Основними каналами комунікації та взаємодії є *корпоративна пошта, відео зустрічі, загальні та персональні чати*.

Для максимально ефективного процесу адаптації залучаються також й інші відділи та фахівці: бухгалтер, офіс менеджер, системний адміністратор, менеджер з переїзду за кордон (за необхідністю), безпосередній керівник, команда та менеджер з розвитку і навчання.

Адаптація як процес характеризується певною тривалістю і, звичайно, має початок і кінець. Вся процедура адаптації в компанії ділиться на чотири етапи, кожен з яких передбачає виконання певних завдань, які, в свою чергу, закріплені за відповідальним учасником.

Перший етап окреслюється часовими рамками після прийняття кандидатом пропозиції про роботу від компанії та до першого робочого дня. Зазвичай, цей період займає від 2-х до 4-х тижнів. Головне завдання HR-спеціаліста – максимально швидко організувати первинну зустріч, налагодити з ним контакт та підтримувати його, спланувати наступні кроки й проговорити очікування від новачка впродовж цього періоду.

Другий етап включає в себе підготовчий процес до дати старту нового працівника: створення облікових записів та прав доступу, підготування та надсилання техніки й подарункового набору, створення плану адаптації на перші три місяці, підготовка документаційної бази [2], планування зустрічей.

Третій етап відбувається в межах першого робочого дня. Він є один із найважливіших, оскільки працівник ознайомлюється з політикою компанії, налаштовує свої облікові записи, знайомиться з керівником та командою, дізнається про свій план адаптації та максимально занурюється в робочий процес.

Четвертий етап є найдовшим та співпадає з періодом випробувального терміну, який триває 3 місяці у компанії. Впродовж першого робочого тижня HR-спеціаліст розповідає працівнику про компанію, цінності, основні процеси та життєвий цикл працівника залежно від проекту. Новий працівник дотримується плану адаптації із підтримкою безпосереднього керівника.

Опановує основний робочий процес. Налагоджує взаємозв'язки з командою. Завершенням даного етапу вважається фінальна зустріч з HR-спеціалістом, працівником та керівником, де підсумовуються результати роботи працівника та приймається рішення про закриття, продовження чи не проходження випробувального періоду.

Важливими інструментами адаптації персоналу вважають наставництво і вишкіл (коучинг). Вишкіл спрямований не стільки на безпосереднє навчання, скільки на те, щоб максимально повно розкрити потенціал нового співробітника і підвищити ефективність його праці.

В умовах воєнного стану процес адаптації відбувається за схожим алгоритмом, проте акцентується увага на емоційному стані працівника. Корпоративний психолог активно працює з новачками та безпосередньо консультує HR-спеціалістів щодо правил комунікації з людьми у період військових дій.

Висновки. В результаті проведеного аналізу на прикладі ІТ-компанії Forte Group було встановлено, що представлена система адаптації персоналу дає змогу швидко і ефективно розпочати роботу на новій посаді, максимально розкрити його можливості. А отже, правильна процедура адаптації забезпечує додаткову інформаційну підтримку нових працівників під час процесу оформлення на роботу, формує у них лояльність до компанії й мотивує на довгострокову співпрацю, що дає змогу досягати стратегічних цілей організації особливо в умовах воєнного стану.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Морушко О. О. Кадровий менеджмент: навч. посібник / О. О. Морушко. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 176 с. – (Серія “Інформація. Комунікація. Документація”; вип. 4).
- [2] Вовк Н. С. Ділова документація: навчальний посібник / Н. С. Вовк, Р. О. Голощук. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 200 с.

Складники культури мережного електронного видання

Юрій Палеха

*Кафедра інформаційно-аналітичної діяльності та інформаційної безпеки
Національного транспортного університету
Київ, Україна
Paleha_Yu@ukr.net*

Ольга Палеха

*Відділ маркетингу
ДП Міжнародний аеропорт «Бориспіль»
Київ, Україна
palekha.olga@gmail.com*

Abstract. Expanding ideas about the culture of modern electronic publishing as a system of knowledge, skills, abilities and abilities of collective interaction of the author and employees of the publishing house, their information culture on the one hand and corporate culture of the organization on the other

Ключові слова: електронне видання, культура, переробка інформації, інтерактивний продукт, інформаційні технології

ВСТУП

Як у свій час друкована книга стрімголов увірвалася в життя наших прабатьків, так і нині електронні мережні видання ще з більшою настирливістю проникають у наше інформаційне суспільство. Сучасне електронне видання вимагає від робочої групи з його створення відповідної інформаційної культури, яка б включала знання спроможностей сучасних ІСТ, вміння створювати графічні та інтерактивні елементи, здійснювати коректурні операції, розуміння можливостей ІПС, дотримання усталених методик створення інформаційного продукту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розумова праця, в будь-якій її формі, завжди пов'язана з пошуком та опрацюванням релевантної інформації, яку усе більше можна знайти в електронних виданнях. Про тенденції їх розвитку зазначала В. Маркова [2], методи і засоби підготовки електронних видань опрацьовували В. Гасов та М. Тимошик [6], особливості розроблення інтерактивних книг

досліджували М. Назаркевич, О. Сторож [3], комп'ютеризацію видавничого процесу розглядав З. Партико [4], технологічні аспекти створення е-книг вивчали М. Філь та І. Миклушка [7]. Разом з тим, в комплексі проблеми якісної підготовки електронного видання, як сучасного інформаційного продукту, що відображає рівень інформаційної культури його розроблювачів ще недостатньо однозначно вивчені, а отже, потребують інтегрованого наукового осмислення.

В більшості зазначених робіт українські вчені описують електронне видання як самостійний, закінчений електронний ресурс, що вміщує електронний документ або групу документів, які пройшли редакційно-виробничу обробку й мають вихідні відомості, призначені для довготривалого зберігання, розповсюдження у незмінному вигляді, усі копії яких відповідають оригіналу [5].

В чинному ДСТУ 7157:2010 електронне видання позначається як електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження у незмінному вигляді, а мережне електронне видання (МЕВ) — видання, що є доступним потенційно необмеженому колу користувачів через телекомунікаційні мережі [1, с.6].

Структурними частками ЕВ, як і будь яких традиційних видань, є текст і графічні зображення (растрові чи векторні), а от до новітніх віднесемо аудіотрансляцію, відеопоказ та анімацію, що роблять їх більш досконалыми, приманливими та в кінцевому рахунку відображають рівень культури їх створення.

Таблиця 1 Складники культури КМЕВ

Операції
Культура підготовки структурних елементів
Підготовка тексту до коректури
Створення графічних елементів видання
Створення інтерактивних елементів видання
Обробка аудіозапису
Анімація та відеопоказ
Культура здійснення коректури
Технічне складання
Верстка тексту видання
Звірка тексту видання
Культура після-коректурних операцій
Уточнення логічної структури, контенту видання
Макетування сторінок видання
Реалізація інтерактивності видання
Художньо-графічне оформлення видання
Захист вмісту видання
Контроль якості видання
Запис видання на носій

Зважаючи на довгий шлях становлення та розвитку видавничої справи починаючи з часів

Йоганна Гутенберга, культуру мережного електронного видання (КМЕВ) можна звести до здатності автора і фахівців, їх майстерності щодо використання своїх компетентностей в процесах його створення відповідно до стану розвитку інформаційних програм та систем і впровадження новітніх ІТ, тобто відповідного рівня їх інформаційної культури.

КМЕВ виражається в наявності у осіб, які задіяні в його створенні, комплексу знань, умінь та майстерності, навичок та установок щодо взаємодії з інформаційним середовищем, командної роботи у підготовці інформаційного продукту відповідного ступеня складності. Тут йдеться про інформаційну культуру групи осіб, котрі так чи інакше беруть участь в створенні МЕВ, як необхідний компонент відображення їх колективної діяльності та головний об'єкт культурної творчості. Сфера ж індивідуальних зусиль учасників, які беруть участь в створенні КМЕВ регламентується умовами «входження» кожного з них до складу цієї групи та особливостями її формування.

Рівень КМЕВ залежить від логічної структури його побудови, задіяних методів і засобів, досконалості технологічних операцій та якості їх виконання, чіткої постановки роботи над ним,

застосування новітніх ІТ. Складники КМЕВ зведено у таблицю 1.

КМЕВ не обмежується компетенціями його автора та групи працівників видавництва, знаннями нормативної документації, методів та вимог до створення інформаційного продукту, впроваджених засобів та ІТ, необхідні майстерність, творчий підхід до його реалізації.

ВИСНОВОК

Культуру електронного мережного видання, як продукт сукупної діяльності й головний об'єкт культурної творчості персоналу видавництва можна подати як багатоаспектну структуру, що включає знання методик підготовки інформаційного продукту та можливостей інструментальних засобів, вміння створювати інтерактивні елементи видання, формувати зображення, обробляти аудіозаписи, створювати, за необхідності, анімаційні файли відеоролики, якісно здійснювати технологічні операції, художньо оформлювати контент, оцінювати якість виконання видання.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Information and documentation. Electronic publications. Basic types and initial information: DSTU 7157:2010. Vyd. ofits. K.: Derzhstandart Ukrainy, 2010.
- [2] Markova V.A (2009). E-book: a scientific concept or metaphor? Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiy. №3. pp.69-74.
- [3] Nazarkevych M. A., Storozh O. V., Klyuynyk I. (2015). Features of the development of interactive e-books // Visnyk Natsional'noho universytetu "L'viv'ska politekhnikha". 832 p.338.
- [4] Partyko Z. V. (2005). Computerization of the publishing process: textbook. manual. K.: Vyshcha shkola. P.208.
- [5] Petyak Yu.F.(2011) Definition of the term «electronic publications». Polihrafiya i vydavnycha sprava. 54. pp.184-186.
- [6] Tymoshyk M. S. (2005) Book for author, editor, publisher: practice. manual: prakt. posibnyk. Kyiv: Nasha kul'tura i nauka. P.560.
- [7] Fil' M.Y., Myklushka I.Z. (2002). Technology of creating electronic publications // Polihrafiya i vydavnycha sprava. 38. pp.146-153.
- [8] Chabanenko M.V. (2011). Internet media as an integral part of the system of mass media of Ukraine: monohrafiya. Zaporizhzhya.:P.70.

Агентні функціонали у технологіях інтелектуального опрацювання даних

Сергій Голуб

Кафедра ПЗАС

Черкаський державний технологічний університет

Черкаси, Україна

s.holub@chdtu.edu.ua

Abstract. The problem of reducing the informativeness of the results of observations in the process of crisis monitoring of social networks is described. It is noted that the reason for the decrease in the informativeness of observations is the manifestation of new phenomena in the content of hostile messages. This is a frequent change of tasks in the formation of informative influences, new methods of training enemy bots, the participation of new actors, and others. Describes the problems that arise when building virtual robots that perform tasks on intelligent data processing on the Internet. To adapt virtual robots to the extreme reduction of data informativeness, it is proposed to build functional of agents. The classification of functional of agents is developed, the tasks which are carried out by each class of functional of agents are defined. The results of experiments that prove the effectiveness of the use functionals of agents are presented.

Ключові слова: інтелектуальний моніторинг, опрацювання даних, аналіз текстів, віртуальний робот, програмний агент, агентний функціонал.

ВСТУП

Вторгнення російських загарбників на територію України, анексія Криму, військові дії на Донбасі і, особливо, повномасштабна війна, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, вимагають розробки та використання нових методів та засобів інформаційного супротиву, здатних працювати у кризових умовах. Методи та засоби аналізу друкованих, відео- та аудіо-повідомлень використовуються для виявлення випадків використання ворогом віртуального середовища для впливу на цивільне населення і

військових та для виконання інших завдань із підвищення безпеки інформаційного простору воюючої держави, інформаційного менеджменту, у лінгвістичних технологіях інформаційної діяльності та в інших предметних областях. Ці галузі входять до сфери наукових інтересів учасників XI міжнародної науково-технічної конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2022», присвяченій пам'яті професора Андрія Миколайовича Пелещишина.

Значна частина завдань інформаційного спротиву стосується моніторингу засобів масового впливу на колективну та індивідуальну свідомість – засобів масової інформації, соціальних мереж. Ця робота подає нову концепцію побудови інформаційних систем кризового інтелектуального моніторингу, які здатні забезпечувати даними, інформацією і знаннями особу, що приймає рішення у кризових умовах при екстремальній зміні інформативності результатів вже проведених спостережень.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МОНІТОРИНГ

Моніторинг – це технологія забезпечення даними процесів прийняття рішень шляхом організації та проведення неперервних спостережень, первинної обробки їх результатів і представлення у зручній для інтерпретації формі [1]. Інтелектуальний моніторинг містить додатковий етап обробки результатів спостережень – видобування знань із масивів результатів спостереження [2]. Інформаційний інтелектуальний моніторинг передбачає видобування відомостей про

властивості об'єкта із друкованих текстів [3], із аудіо-повідомлень [4], із повідомлень соціальних мереж [5], при обробці архівних даних [6].

ЗАСТОСУВАННЯ АГЕНТНИХ ФУНКЦІОНАЛІВ

Основною проблемою, яка виникає при розробці інформаційних систем кризового є недостатня інформативність масивів вхідних даних. Властивості об'єктів моніторингу екстремально змінюються. У соціальних мережах з'являються нові повідомлення, автори яких виконують нові завдання, з'являються нові актори, боти із іншими методиками тренувань, реалізуються інформаційні впливи, які обслуговують особливі завдання, що часто змінюються. Це призводить до зміни властивостей об'єктів моніторингу. Результати вже існуючих спостережень втрачають свою інформативність і виникає необхідність у накопиченні нових даних. Тривалість часу на організацію та проведення нових спостережень значно перевищує проміжок часу, впродовж якого необхідно видати результати моніторингу.

Для усунення цієї проблеми та виконання кризових завдань у середовищі Internet розробляються віртуальні роботи (ВР). Робот у своїй структурі має програмні агенти для обробки результатів спостережень, видобування інформації, формування баз модельних знань, а також боти для реалізації здобутої інформації та знань.

При екстремальному зниженні інформативності результатів спостереження агентні моделі стають неадекватними. Для подолання цієї проблеми запропоновано у структурі ВР будувати агентні функціонали (АФ) – системи агентів, емерджентність поєднання яких проявляється у формі зростання адекватності та точності сигналів на виході ВР. Розроблена класифікація АФ, сформований перелік завдань для кожного класу АФ, отримано експериментальне підтвердження очікуваного ефекту емерджентності, розроблені методи побудови АФ при виконанні завдань функціональної ідентифікації та прогнозування. Похибка прогнозування після побудови агентного

функціонала в умовах дослідження знизилась на більш ніж 72% [8]. Таким чином для адаптації ВР до екстремального зниження інформативності результатів спостереження запропоновано підвищувати потужність засобів інтелектуального опрацювання даних шляхом побудови агентних функціоналів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] 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.
- [2] Голуб С.В., Авраменко А.С. Удосконалення класифікаторів в моніторингових інтелектуальних системах. Вісник академії інженерних наук України. – 2019. – № 1. С. 67-71.
- [3] 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.
- [4] Голуб С.В., Білоніг А.В. Ідентифікація звукових повідомлень програмним агентом. Сучасні напрями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та засобів управління. Тези доповідей дванадцятої міжнародної науково-технічної конференції 27 – 28 квітня 2022 року Том 1. Баку – Харків – Жиліна – 2022. С. 90.
- [5] Holub, S., Khymytsia, N., Holub, M., Fedushko, S. The intelligent monitoring of messages on social networks. CEUR Workshop Proceedings Volume 2616, 2020, Pages 308-317. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2616/paper26.pdf>.
- [6] Khymytsia N.O., Holub S.V. Intellectual analysis of the results of the cliometric monitoring. *Математичні машини і системи*, 2019, № 4, С. 87-92. <http://doi.org/10.34121/1028-9763-2019-4-87-92>.
- [7] Serhii Holub, Svitlana Kunytska: [Formation of the structure of multilayer polyagent functionals](#). CEUR Workshop Proceedings Volume 3126, 2021, Pages 268-273. Short Paper Proceedings of the 2nd International Conference on Intellectual Systems and Information Technologies (ISIT 2021) co-located with 1st International Forum "Digital Reality" (DRForum 2021) Odesa, Ukraine, September 13-19, 2021.. ISSN: 1613-0073. <http://ceur-ws.org/Vol-3126/paper40.pdf>

Кластеризація текстових повідомлень соціальних мереж

Наталія Химиця

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

Марія Голуб

Кафедра ІБКІ

Черкаський державний технологічний університет"

Черкаси, Україна

sashasokolovska92@gmail.com

Abstract. The use of the methodology of integrated expert search to build a method for detecting groups of hostile messages on social networks is described. Clustering of text messages of social networks is carried out by consistently solving the problem of classification of elements of text description and analysis of the results of their modeling. Using the method of intellectual analysis of texts based on the results of deep decomposition of printed messages in combination with expert interpretation of the results of their modeling allows to identify texts whose authors perform a common task of hostile influence on the consciousness of Ukraine. It is claimed that the authors of these texts have similar properties. After expert evaluation of information obtained from other sources on the reasons for the kinship of the authors, a conclusion is made about their similarity and measures are taken to counteract their influence.

Ключові слова: інтегрований експертний пошук, інтелектуальний аналіз текстів, класифікація точок спостереження, кластеризація текстових повідомлень, експертні оцінки.

ВСТУП

В умовах війни України проти російських загарбників актуальним завданням інформаційного спротиву є виявлення груп авторів повідомлень у соціальних мережах, які мають спільні властивості. Для виконання цього завдання використовується методологія інтегрованого експертного пошуку (МІЕП), яка призначена забезпечувати прийнятну адекватність розв'язку типових задач інтелектуального аналізу даних шляхом

поєднання методів машинного навчання моделей та експертної інтерпретації результатів моделювання [1, 2].

У цій роботі описаний процес використання МІЕП для побудови методу виявлення переліку авторів, які пройшли однакову підготовку і виконують схожі завдання інформаційного впливу на учасників соціальних спільнот.

Особливістю такого аналізу є обробка відносно коротких текстових повідомлень, обсягом 100 – 500 знаків. Тому застосування традиційних методів контент-аналізу ускладнена і для формування ознак друкованого повідомлення використовується глибока декомпозиція текстів [3].

Для виконання поставленого завдання використовується індуктивний метод [4] машинного навчання моделей із особливою методикою формування словника ознак та формування первинного опису об'єкта спостереження, описаного в [5].

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ЗАВДАННЯ

Необхідно розв'язати задачу пошуку однотипних текстових повідомлень у соціальних мережах.

Дано перелік текстових повідомлень. Необхідно згрупувати у окремі класи споріднені повідомлення, що близькі одне до одного за властивостями. Мірилом відстані між текстовими повідомленнями буде середнє квадратичне відхилення (СКВ) результатів моделювання векторів із чисельних значень характеристик текстових ознак (точок спостереження у багатовимірному просторі ознак) масиву вхідних даних (МВД), які

належать різним повідомленням. Критерієм успішного групування текстів у спільний клас є факт побудови моделі-класифікатора точок спостереження достатньої адекватності.

Перед початком процесу групування текстів відсутній перелік класів текстових повідомлень та їх класифікаційні ознаки. Таким чином це завдання може бути формалізовано як задача кластеризації.

ХІД РОБОТИ

Оскільки завдання із групування текстових повідомлень належить до слабоформалізованих і явно сформулювати класифікаційні ознаки та вирішуюче правило не вдається, тому групування точок спостереження проводиться після інтерпретації результатів використання вирішуючого правила, побудованого у формі моделі-класифікатора. У якості класифікатора може бути використана поліноміальна індуктивна модель, нейромережа або інша форма моделі, яка дозволяє групувати точки спостереження.

Інтелектуальний аналіз повідомлень із соціальних мереж починається із евристичного формулювання гіпотез про належність окремих текстів до одного класу. Далі для текстів одного класу формується словник ознак, друковані повідомлення розвивається на вікна і визначаються чисельні значення характеристик ознак у кожному вікні.

Результати утворюють вектори чисельних характеристик, які зветься точками спостереження у багатовимірному просторі ознак [5]. Набір векторів утворюють первинний опис текстових повідомлень.

Після аналізу ознак на інформативність формується масив вхідних даних (МВД). Точки спостереження, які належать повідомленням одного класу позначаються як «Свій». Інші точки позначаються як «Чужий».

У цій роботі для побудови моделей-класифікаторів використаний багаторядний алгоритм МГУА [4]. Шляхом повного перебору комбінацій із текстових повідомлень однієї соціальної мережі оцінюється спорідненість їх властивостей та групуються їх автори. Після цього експертним шляхом проводиться інтерпретація отриманих результатів

моделювання. Якщо вдається здобути експертне підтвердження належності авторів до одного класу, мета роботи вважається досягнута.

ВИСНОВКИ

Таким чином описаний метод кластеризації текстових повідомлень, який має на меті виявлення акторів, що мають спільні властивості та виконують однорідні дії із впливів на свідомість цивільних та військових громадян України. У результаті поєднання методів класифікації структурних елементів ознакових описів текстових повідомлень та експертних оцінок результатів їх моделювання вдається досягнути достатньої адекватності результатів моніторингу одного із елементів інформаційного простору України.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Голуб С.В., Химиця Н.О. Відображення консолідованої інформації економічних показників регіону у структурі багаторівневих моделей. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. – 2012. – № 8 (179). – Частина 1. – С. 122-128.
- [2] Khomytsia N.O., Holub S.V. Intellectual analysis of the results of the cliometric monitoring. *Математичні машини і системи*, 2019, № 4, С. 87-92. <http://doi.org/10.34121/1028-9763-2019-4-87-92>.
- [3] Голуб С.В., Константиновська О.В., 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] Ивахненко А.Г. Индуктивный метод самоорганизации моделей сложных систем / А.Г. Ивахненко. – К. : Наук. думка, 1981. – 296 с.
- [5] 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.

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Інформація, комунікація, суспільство 2022

Матеріали 11-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2022

19-21 травня, 2022

Режим доступу: http://skid.lpnu.ua/wp-content/uploads/2022/05/ICS2022_Proceedings.pdf,
вільний.
Зам. 220253.

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 2582146, факс +380 32 2582136
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua