

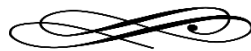
Інтелектуальний аналіз даних відкриває нові можливості для ефективного виявлення, прогнозування та запобігання кіберзагрозам. Виявлено широкий спектр застосувань статистичних методів, машинного навчання та інших технік штучного інтелекту, що дасть змогу створювати розумні системи, які постійно вдосконалюються і адаптуються до змін у кіберпросторі. Розглянуто перелік недоліків та майбутніх викликів інтелектуального аналізу.

Список використаних джерел

1. Yaniv Harel, Irad Ben Gal, Yuval Elovici. Cyber Security and the Role of Intelligent Systems in Addressing its Challenges. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*. 2017. Vol. 8, iss. 4. Art. № 49. P. 1–12. DOI: 10.1145/3057729.
2. The Benefits of Integrating Intelligence and Investigative Analysis. URL: <https://www.securitymagazine.com/articles/88618-the-benefits-of-integrating-intelligence-and-investigative-analysis> (дата звернення: 16.02.2024).
3. Anomaly Detection Based on Deep Learning: Insights and Opportunities / H. Zhang, R. Xie, K. Li, W. Huang, C. Yang, J. Liu. *2023 IEEE 10th International Conference on Cyber Security and Cloud Computing (CSCloud)/2023 IEEE 9th International Conference on Edge Computing and Scalable Cloud (EdgeCom)*. 2023. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=10195601&isnumber=10195273> (дата звернення: 16.02.2024).
4. Netspot: A Simple Intrusion Detection System with Statistical Learning / P. Siffer, A. Fouque, A. Termier, C. Largouet. *2020 IEEE 19th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications (TrustCom)*. 2020. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9343018&isnumber=9342964> (дата звернення: 17.02.2024).
5. Intrusion Detection Systems: A Comprehensive Review / H.-J. Liao, Ch.-H. R. Lin, Y.-Ch. Lin, K.-Y. Tung. *Journal of Network and Computer Applications*. Vol. 36, iss. 1, January, 2013. P. 16–24. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10586-022-03776-z> (дата звернення: 17.02.2023).
6. Sarker I. H. Machine Learning for Intelligent Data Analysis and Automation in Cybersecurity: Current and Future Prospects. *Annals of Data Science*. Vol. 10. P. 1473–1498. 2023. DOI: 10.1007/s40745-022-00444-2.

Анотація. У роботі проведено огляд перспектив застосування інтелектуального аналізу даних у сфері кібербезпеки.

Ключові слова: штучний інтелект, кіберпростір, інтелектуальний аналіз.



УДК 004.775:004.451.7]:659.4:334.72

Палецька Альона Олегівна

(наук. керівник – канд. пед. наук, доцент Карпенко О. О.)

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ

СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. У сучасному світі, коли швидкість і доступність інформації стали ключовими факторами успіху, використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у діяльності підприємств виявляється не лише необ-

хідним, але й невід'ємним елементом ефективного PR. Саме завдяки ІКТ підприємства мають можливість впливати на своє оточення, будувати позитивний імідж, залучати увагу споживачів та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Висвітлення актуальних питань та перспективного напрямку розвитку використання ІКТ у PR-діяльності стане корисним як для фахівців у галузі комунікацій, так і для підприємств, що прагнуть зайняти передові позиції на ринку.

Мета тез – з'ясувати специфіку сучасного стану використання інформаційно-комунікаційних технологій у PR-діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток сучасних ІКТ у PR-діяльності у своїх роботах досліджували Р. Васюра, А. Губіна, Н. Ляшук, М. Нетребба, Т. Хлебнікова [1, 4]. А. Кумачова, В. Токарева, В. Хороших обґрунтовують важливу роль інформаційно-комунікативних технологій у структурі PR-менеджменту публічного управління та в органах державної влади [6]. Окрему увагу інтернет-маркетингу та Digital-стратегії у PR-комунікаціях приділяє І. Дьячук, а соціальні мережі та створення вебсайтів як важливі інструментарії PR-діяльності компанії висвітлено у працях В. Довгоп'ят, В. Мироненко та І. Пономаренко [2, 3, 5].

Виклад основного матеріалу. Сьогодні PR-діяльність є доволі розвиненою в різних сферах, зокрема в управлінні та підприємстві. Серед різноманіття комунікацій у публічному управлінні саме інформаційно-комунікативні технології в PR-діяльності набувають особливої актуальності і значимості в умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства.

Діагностика проблем у публічних комунікаціях включає аналіз поточного стану системи комунікацій та їх тенденцій у країні. Сучасна комунікативна діяльність передбачає наявність комунікативного відділу, який виконує функції зв'язків з громадськістю та масової інформації, впливаючи на процеси прийняття рішень. Робота з громадськістю (PR) допомагає підприємствам забезпечити задоволення споживачів та досягти прибутковості, використовуючи ресурси ефективно та стимулюючи розвиток [6]. Традиційний маркетинг не враховує соціальної спрямованості, фокусуючись лише на максимізації прибутку через привернення уваги споживачів. Сучасний підхід у бізнесі враховує соціальну відповідальність, яка важлива для довгострокового успіху [1, с. 265].

У сучасних умовах будь-яка компанія, яка має амбіції зміцнити свої лідерські позиції на ринку, використовує PR-технології, оскільки це єдиний ефективний спосіб повідомити цільову аудиторію про існування свого бренду та діяльності. PR-технології включають у себе різноманітні методи просування і поділяються на чотири види: стратегічні комунікаційні технології, тактичні комунікаційні технології, зовнішні та внутрішні технології. Це розділення є умовним, оскільки технології класифікуються відповідно до видів діяльності або програмних цілей, які необхідно досягти під час просування [4, с. 401].

Створення різноманітних видавничих матеріалів, як-от пресрелізи, репортажі, рекламні статті, буклети, має на меті презентацію послуг та продуктів. Організація спеціальних подій, як-от виставки, презентації нових продуктів, дні відкритих дверей тощо, є ефективним засобом підвищення іміджу компанії та роз-

повсюдження інформації про її діяльність. Ці події мають на меті відхід від звичайного ритму життя організації і створення особливого враження на цільові аудиторії, а їх застосування може бути комплексним.

Аналізуючи використання різних каналів, важливо зазначити соціальні мережі як ефективний засіб для PR-діяльності. Зокрема, українські користувачі віддають перевагу Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. В. В. Мироненко вказує на те, що кожна з цих платформ має свою унікальну аудиторію, яка різниться за параметрами доходів, віку, професії та інтересів [3, с. 75]. Також буде доцільним розширити цей список мережею TikTok, яка наразі швидко набирає популярності.

І. Пономаренко та В. Довгоп'ят у своїй дослідницькій роботі зазначають, що використання соціальних мереж у сучасному маркетингу має безліч переваг, зокрема точне націлювання аудиторії та миттєвий зворотний зв'язок споживачів, що дає змогу оперативно адаптувати стратегії відповідно до їхніх потреб. Це також широкий креативний простір для експериментів з контентом без обмежень, а постійне оновлення інструментарію просування на цих платформах стає ефективним інструментом для підтримання інтересу споживачів та залучення нових клієнтів [5, с. 126]. Для успішного інтернет-маркетингу компанія повинна мати надійний імідж, щоб привернути увагу клієнтів. Потенційні клієнти все частіше перевіряють безпеку та надійність компаній онлайн. Ці практики стають популярними і в Україні, де спільнота вміє захищатися від шахраїв та спаму. Оскільки більшість клієнтів взаємодіє з компанією через інтернет, важливо, щоб це представництво було доступним цілодобово та надавало оперативну відповідь.

Виділяючи переваги використання інформаційних технологій у сфері PR-діяльності, І. Дьячук зазначає: «Це дозволяє збирати великий обсяг інформації, недоступний офлайн. Наприклад, в Інтернеті можна точно оцінювати ефективність реклами, відстежувати кількість відвідувачів, вивчати їхні інтереси та отримувати докладний зворотний зв'язок» [2, с. 109]. Маркетингові комунікації в інтернеті потребують менше фінансів та часу, порівняно з офлайн-методами, як-от рекламні кампанії чи випуск нових товарів. Інтернет дає змогу зменшити витрати на виробничі транзакції та рекламу, але компанії повинні бути готові до швидких змін та адаптації через нестабільність інтернету. Пошукові системи, рекламні платформи та хостингові компанії мають значний вплив на цей процес.

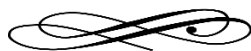
Висновки. Внаслідок дослідження виявлено, що сучасна PR-діяльність включає поєднання засобів для постійної комунікації зі споживачем, збереження його уваги, покращення репутації та максимізації прибутковості. У цифрову епоху більшість заходів у цій сфері базуються на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та інтернету для взаємодії зі споживачем, що є більш прогресивним, порівняно з традиційними методами. Аналіз популярності інтернету серед громадян свідчить, що сучасний PR, заснований на електронних комунікаціях, сприяє розвитку підприємницького потенціалу в Україні, а нові засоби комунікації зі споживачем є винахідливими та унікальними.

Список використаних джерел

1. Губіна А., Нетреба М., Хлебнікова Т. Сучасні PR-технології у менеджменті організації. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). С. 258–269. DOI: 10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269.
2. Дьячук І. В. Інтернет-маркетинг та Digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. С. 106–113. DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-106-113.
3. Мироненко В. В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. С. 71–79.
4. Ляшук Н., Васюра Р. Інформаційні технології в сучасній PR-діяльності. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2023. № 2. С. 398–406. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.2.2023.293610>.
5. Пономаренко І. В., Довгоп'ят В. О. Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. С. 123–128.
6. Токарева В. І., Кумачова А. С., Хороших В. В. Інформаційно-комунікативні технології в PR-комунікаціях публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 9. DOI:10.32702/2307-2156-2021.9.1. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2200> (дата звернення: 22.03.2024).

Анотація. У дослідженні висвітлено актуальні питання та перспективні напрями розвитку використання ІКТ у PR-діяльності, що стане корисним як для фахівців у галузі комунікацій, так і для підприємств, які прагнуть зайняти передові позиції на ринку.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, PR-діяльність, зв'язки з громадськістю, менеджмент, інтернет-маркетинг.



УДК 316.77:331.101.3]’06(043.2)

Петровська Олена Миколаївна

(наук. керівник – канд. пед. наук, доцент Яворська Т. М.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній комунікаційній системі підприємства, що являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують обмін інформацією всередині підприємства та із зовнішнім середовищем, виникає нагальна потреба у розвитку стратегій мотивації та стимулювання працівників для досягнення бізнес-цілей. Ця потреба обумовлена необхідністю підприємств діяти в умовах конкурентного середовища та постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. Одним із ключових завдань управління стає пошук ефективних методів мотивації, спрямованих на активізацію працівників.

Мотивація у контексті комунікаційної системи підприємства може бути розглянута як сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що спонукають працівників до досягнення цілей компанії. Мотивація персоналу – це основа кадрової по-