

другорядною функцією, що супроводжує основні освітні чи наукові процеси – навпаки, вона інтегрується у всі аспекти діяльності ЗВО, стаючи потужним інструментом досягнення цілей і формування довготривалих відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Позитивний імідж не створюється за один день – він є результатом цілеспрямованої, системної комунікаційної політики. Саме образ ЗВО, сформований у свідомості здобувачів, викладачів, батьків і громадськості, значною мірою визначає його популярність, авторитет і конкурентоспроможність.

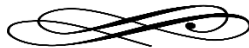
Довіра – ще один стратегічний актив, що вимагає постійного догляду й підтвердження. У часи інформаційної перевантаженості та недовіри до інституцій саме прозора, відкрита, щира комунікація може стати гарантом стабільності й позитивної репутації закладу освіти.

Результат такої роботи – це не лише кількість здобувачів чи місце у рейтингах. Це також рівень залучення громади, якість партнерських зв'язків, інноваційність внутрішніх процесів, успіхи випускників. Усе це прямо залежить від того, наскільки якісно, вчасно й стратегічно ведеться комунікація.

Отже, комунікація – це не просто мова чи месенджери. Це культура взаємодії, інструмент управління довірою та іміджем, ресурс для досягнення стратегічних результатів, і саме від здатності закладу освіти ефективно комунікувати залежить його майбутнє – як у національному, так і в міжнародному освітньому просторі.

Список використаних джерел

1. Діомідова Н. Ю., Частник О. С. Імідж закладу вищої освіти та його побудова. *Вісник науки та освіти*. 2023. Т. 5, № 11. С. 465.
2. Комунікаційна стратегія: як компанії чітко та ефективно налагодити відносини з клієнтом. *SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг*. 22 серпня 2024 р. URL: <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy> (дата звернення: 05.04.2025).



УДК 004.9

Ліхоткіна Вероніка Іллівна

(*наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Потапова Н. А.*)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Анотація. У роботі розглядається роль штучного інтелекту (ШІ) як інструменту для підтримки управлінських рішень у різних сферах. Підкреслюється здатність ШІ обробляти великі обсяги даних, аналізувати інформацію та прогнозувати події в режимі реального часу. Особливу увагу приділено практичному використанню інтелектуальних систем у фінансових установах, рекламі, кібербезпеці, пошукових системах та роботизованих програмах.

Ключові слова: штучний інтелект, управлінські рішення, система, автоматизація, інтелектуальні алгоритми.

X Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.)

У сучасному світі штучний інтелект (ШІ) дедалі частіше стає ключовим інструментом у процесі прийняття управлінських рішень. Під штучним інтелектом розуміють здатність комп'ютерних систем і алгоритмів виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту – аналіз інформації, прогнозування подій та прийняття рішень на основі великого обсягу даних. У сфері управління це дає змогу значно підвищити ефективність, швидкість і точність ухвалення рішень [1].

Використання штучного інтелекту є поширеним у різних сферах діяльності, як-от банківські установи, підбір реклами під користувача, протидія кібератакам та антивіруси, пошукові системи, використання чат-ботів, що створюють ілюзію присутності людини. Розглянемо кожен систему детальніше і як саме штучний інтелект допомагає у цій сфері приймати управлінські рішення:

1. Системи прийняття рішень, що застосовуються для визначення доцільності або недоцільності надання фінансування, активно використовуються в банківських та приватних фінансових установах [4]. Вони призначені для обробки значних обсягів інформації, зокрема кредитних історій, факторів ризику та рівня доходів потенційного позичальника.

2. Системи контекстної реклами працюють на основі спеціальних алгоритмів, які підбирають рекламу за принципом «подібне до подібного». Це означає, що реклама створюється з урахуванням попередніх інтересів користувача. Завдяки цьому кожна людина отримує повідомлення, які найбільше відповідають її вподобанням, що робить таку рекламу більш ефективною.

3. Системи автоматичного виявлення та реагування на кіберзагрози допомагають фахівцям з інформаційної безпеки швидко виявляти й усувати небезпеки, пов'язані з несанкціонованим втручанням у цифрові системи. У деяких випадках ці системи можуть працювати повністю автономно, без участі технічного персоналу. Наприклад, сучасне антивірусне програмне забезпечення самостійно аналізує поведінку файлів у контрольованому середовищі, щоб виявити потенційні загрози. Воно також здатне навчатися на прикладах уже відомого шкідливого програмного забезпечення, що дає змогу йому ефективніше виявляти нові типи загроз [2].

4. Пошукові системи, що працюють із застосуванням штучного інтелекту, дають змогу здійснювати більш точний і змістовний пошук, враховуючи контекст запиту та знаходячи інформацію, схожу за змістом. Такі інтелектуальні алгоритми використовуються не лише в інтернеті, але й для внутрішнього пошуку на підприємствах, де потрібно швидко знаходити потрібні дані серед великої кількості інформації.

5. Автоматизовані програми, які імітують дії людини («боти»), використовуються в різних сферах для глибокого розуміння ситуації під час прийняття правильних рішень. Вони застосовуються, зокрема, в комп'ютерних іграх (наприклад, у шахах), під час біржових торгів та в інших галузях, де потрібно аналізувати змінні умови зовнішнього середовища та швидко адаптуватися до них.

Штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у процесах управління, забезпечуючи ефективну підтримку прийняття рішень на всіх рівнях. Завдяки здатності обробляти великі обсяги даних, аналізувати ситуації в реальному часі

та прогнозувати можливі наслідки інтелектуальні системи значно покращують точність, швидкість і об'єктивність управлінських дій. Використання ШІ у фінансовому секторі, інформаційній безпеці, рекламі, внутрішньому пошуку свідчить про універсальність та адаптивність таких рішень. Особливе значення мають автономні системи, що здатні діяти без участі людини, підвищуючи рівень надійності та безпеки [3].

Отже, впровадження штучного інтелекту відкриває нові можливості для бізнесу, організацій та суспільства загалом, роблячи управління більш гнучким, динамічним та ефективним.

Список використаних джерел

1. Василенко В. М. *Штучний інтелект в управлінні проєктами: аналіз сучасних досліджень та перспектив розвитку*. Житомир: Житомирська політехніка, 2024.
2. Храпкін О. М. *Використання систем штучного інтелекту для прийняття управлінських рішень*. Київ: Державний університет інфраструктури та технологій, 2022.
3. Гуменюк І. П. *Штучний інтелект у цифровій трансформації підприємств*. Львів: Львівська політехніка, 2022.
4. Холодницька А. В. *Штучний інтелект в управлінні підприємством: трансформація ролі менеджера в індустрії 4.0*. Чернігів: Національний університет «Чернігівська політехніка», 2024.



УДК 005.21:659.4

Молдавець Віталіна Євгенівна

(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Дорошенко С. М.)

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

PR-СТРАТЕГІЯ ЯК ВЕКТОР ПОБУДОВИ РЕПУТАЦІЙНОГО ОБРАЗУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. У роботі досліджено концептуальні засади формування PR-стратегії як інструменту стратегічного управління репутацією організації. Розкрито етапи її розроблення і функціональне значення в системі маркетингових комунікацій. Визначено переваги впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації PR-стратегії в умовах цифрової трансформації комунікаційного середовища.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, стратегічне планування, комунікація, цільова аудиторія, бренд.

Паблік рилейшнз як обов'язковий складник інтегрованих маркетингових комунікацій спрямовані на забезпечення результативного інформаційного обміну та досягнення взаєморозуміння між усіма суб'єктами комунікаційного процесу. З огляду на необхідність стратегічного, системного й довгострокового підходу зв'язки з громадськістю потребують попереднього планування, чітко визначених цілей та комплексної реалізації. У цьому контексті одним із найрезультативніших інструментів задоволення комунікаційних потреб бренду є розроблення та реалі-

X Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.)