

сів та цілей, вибравши різноманітні віртуальні середовища або сценарії. Внаслідок цього навчальний досвід кожного студента стає більш індивідуальним відповідно до його уподобань та потреб. У процесі застосування ігрових практик студенти отримують цінне уявлення про те, що потрібно для досягнення успіху в реальному світі – чого не можна досягти просто за допомогою традиційних методів навчання. Також навчання на основі ігор дає змогу студентам стати активно залученими замість пасивних одержувачів інформації, що врешті обіцяє забезпечити ефективний спосіб підготовки завтрашніх лідерів до успіху в будь-яких кар’єрних шляхах, які вони обирають.

Список використаних джерел

1. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (бакалаврський рівень). *Міністерство освіти і науки України*. URL: <https://osvita.ua/doc/files/news/630/63010/029-informatsiyna-bibliotечna-ta-arkhiv.pdf> (дата звернення: 22.02.2026).
2. Яворська Т. М. Цифрові тренди розвитку бібліотек в інформаційному суспільстві. *Інформація та соціум: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*. (25 черв. 2020 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 58–60.
3. Dungeons & Dragons. *Wikipedia: The Free Encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Dungeons_%26_Dragons (дата звернення: 24.02.2026).
4. Character Sheets. *D&D Compendium*. URL: <https://www.dnd-compendium.com/dm-resources/character-sheets> (дата звернення: 24.02.2026).



УДК: 339.138:004.77

Криворучко Ангеліна Миколаївна
(*наук. керівник – ст. викладач Бабенко Ж. В.*)
Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

SCIARO.AI ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ПРОСУВАННЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Анотація. На основі аналізу вітчизняних та зарубіжних практик розроблено систему SCIARO.AI як сучасну платформу доступу до інформаційних продуктів інформаційно-аналітичних центрів. Подано характеристику її архітектури та функціональних особливостей. Запропоновано розгляд SCIARO.AI як нового альтернативного способу просування інформаційних продуктів.

Ключові слова: інформаційні продукти та послуги, цифрове середовище, Internet-маркетинг, засоби просування, інформаційно-аналітичні центри, Національний інститут стратегічних досліджень, SCIARO.AI.

В умовах динамічного розвитку сучасного інформаційно-комунікаційного середовища спостерігається тенденція до розширення ринку інформаційних продуктів та послуг (ІПП). Як наслідок – зростає конкуренція між суб’єктами інформаційної діяльності. Головні вектори підвищення конкурентоспроможності інформаційних інституцій вбачаються, з одного боку, у розробці оптимально-

го портфеля інформаційних продуктів та послуг для власної цільової аудиторії, а з іншого, – у вдосконаленні способів їх просування у цифровому середовищі.

Метою дослідження є розробка нової інтегрованої програми для просування ІПП інформаційно-аналітичних центрів (ІАЦ) у контексті підвищення їх доступності для користувачів.

Вивчаючи поняття інформаційного продукту як об'єкта маркетингу, вітчизняні та зарубіжні дослідники (О. Ушакова, І. Петрова, О. Антоненко, Т. Наконечна, А. Снітко, Ф. Котлер, К. Шапіро, Гал Варіан) акцентують на його унікальних характеристиках. Порівняно з матеріальними товарами, ІПП є нематеріальними та не зникають у процесі споживання користувачем, відрізняються легким тиражуванням та мають властивість швидко втрачати свою актуальність, особливо в умовах кліпового споживання завдяки стрімкому та широкому розвитку соцмереж та штучного інтелекту (ШІ). У вебсередовищі інформаційні продукти ІАЦ значною мірою залишаються непоміченими, якщо немає адекватного просування. На думку фахівців, якісний продукт не має гарантії без належного подання у вигляді реклами та дистрибуції.

Сучасні інструменти цифрового маркетингу пропонують широкий вибір засобів. Проте, на наш погляд, весь потенціал можна розкрити лише за умови їх синергії, наприклад, тісно пов'язуючи контент-стратегію з SEO-оптимізацією, адаптуючи складні наукові тексти під різні формати, а потім розподіляючи їх за певними темами, аби користувачі могли швидше знайти необхідний продукт. А якщо поєднати рівні SMM та платної реклами, то можна створити тісний зв'язок з аудиторією та досягти задоволення інформаційних потреб навіть вузько сегментованої аудиторії.

Аналіз наявних на вітчизняному та зарубіжному інформаційних ринках практик дає змогу зробити висновок про вихід деяких інформаційних інституцій, зокрема Brookings Institution, Chatham House, Центру Разумкова, Національного інституту стратегічних досліджень (НІСД), Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, за межі традиційних підходів подачі матеріалу в інформаційних продуктах. Зарубіжні інформаційні центри функціонують як цілісні медіахолдинги, в яких кожне дослідження перетворюється на повноцінний спецпроект. А його результати подаються у зручних для використання на будь-яких девайсах форматах та супроводжуються короткими вставками таблиць, інфографік та загальними висновками. Проте, на жаль, така тенденція не спостерігається серед інформпродуктів українських інституцій, які залишаються заручниками застарілої системи «академічної повноти та закритості». За результатами дослідження особливостей просування ІПП НІСД з'ясовано, що сьогодні установа відтворює у власних інформаційних продуктах глибоку аналітику, яка є життєво необхідною для держави та громадян, особливо в умовах війни та післявоєнного відновлення. Проте формат просування цих матеріалів обмежується розміщенням об'ємних файлів на офіційному сайті НІСД, що суттєво звужує коло потенційних користувачів.

За результатами дослідження було запропоновано створення всеукраїнської інтелектуальної системи семантичного пошуку та аналітичної обробки контенту

ІАЦ на базі ІІІ – SCİARO.AI, який дасть змогу користувачам оперативно знаходити необхідну інформацію як у скороченому, так і повному форматі. Особливостями цієї системи є те, що створюється повноцінна база даних (БД), яка поєднуватиме в собі БД ІАЦ, матиме доступ до їх інформаційного контенту та завдяки інтеграції нейромережі може подавати структуровані інфографіки, таблиці, summary з громіздких текстів безпосередньо з посиланням на ці джерела. Користувач проходить реєстрацію, вказуючи, з якою метою він приєднався до платформи, для чого він використовуватиме розміщені матеріали, а також після виконання свого запиту – інформаційним продуктам якого аналітичного центру він надасть перевагу.

Система реалізується за клієнт-серверною архітектурою та буде складатися з таких компонентів:

- клієнтський (користувацький) рівень являє собою Frontend частину з використанням HTML, CSS, JavaScript або React із реалізацією пошукового вікна, фільтрів, вікна результатів, необхідних кнопок для виконання запитів та самого дизайну вебзастосунку;

- серверний рівень здійснюється на базі стандартної технології Backend-розробки, основи якого пропоновано реалізувати сучасною та зрозумілою мовою програмування Python та технологією Django. Як альтернативу способу можна взяти Node.js. Відбуватиметься обробка запиту користувача, робота з представленими БД, виклик AI-помічника та формування відповіді;

- БД будуть створені на основі середовища MySQL, де зберігатимуться необхідні документи, архіви ІАЦ та метадані;

- задля інтеграції AI-модулів пропонується залучення API-подібних моделей (наприклад, GPT-подібних) або створення локальних моделей, що сприятиме підвищенню рівня безпеки, проте ускладнить створення агрегатора. AI-частина опрацює запит, здійснить пошук та проведе генерацію необхідних користувачеві даних;

- додатково для розширеного пошуку пропонуємо інтегрувати технологію векторного пошуку, яка дасть змогу знаходити інформацію за змістом, а не за збігом слів. Для цього можна використати Pinecone, що дасть змогу здійснювати пошук за семантикою, відображати схожі документи, покращувати роботу AI-моделі;

- парсинг даних може відбуватися завдяки Scrapy, що забезпечує пошук сайтів відповідних ІАЦ, вилучення звідти необхідної інформації та її запис у БД MySQL.

У контексті розуміння можливих наслідків та загроз, які може створювати запропонована розробка, видається доцільним посилення безпеки середовища шляхом:

- максимального розширення рівня верифікації користувача, наприклад, для реєстрації має використовуватися не лише електронна пошта, ім'я чи номер телефону, а документ, який ідентифікуватиме користувача як студента, викладача чи держслужбовця (введення навчального закладу / органу державної влади / установи з метою перевірки наявності в базах цих установ, такої особи, але тут вже постає питання щодо захисту персональних даних);

- створення власної AI-моделі з повноцінним налаштуванням та високим рівнем захисту від кібератак чи зламів;
- двоетапна перевірка, яка дає змогу зберігати дані від масованих DDoS-атак.

Перевагами цього інструменту є суттєва економія часу та уникнення проблеми інформаційного шуму. Завдяки інтеграції технологій векторного пошуку опрацювання запитів користувача відбуватиметься на рівні семантики, що гарантуватиме знаходження релевантних матеріалів за їх змістом, навіть якщо формулювання запитів не включають ключових слів із тексту документа.

Застосування ШІ в розробці проводить заміну довгої дослідницької роботи, автоматично модифікуючи відповідні матеріали у структуровані звіти та формати, які користувач вказуватиме в промті. Додатково, глибока верифікація, двоетапна перевірка та використання захищених AI-моделей забезпечує захищену роботу з документним контентом ІАЦ та знижує ризики компрометації системи внаслідок кібератак. Просування діяльності ІАЦ відбуватиметься у прямий спосіб, адже генерація відповіді супроводжується прямими посиланнями на першоджерела. Користувач, якого задовольнила відповідь, переходитиме до оригінальних розробок для повного вивчення методології. Причому закладений механізм зворотного зв'язку, коли користувачі чітко вказуватимуть, яких цілей досягнули після використання системи та який ІАЦ найбільше надав відповідної інформації, дають змогу сформуванню об'єктивного рейтингу. Така статистика може стати «капіталом» для самих установ, його використання передбачене у звітуванні перед партнерами, залученні фінансування чи уникненні конкуренції.

Отже, завдяки майже автоматизованій технології пошуку користувач може оперативно знайти необхідні йому інформаційні продукти, а також додатково порівняти різні ресурси з погляду ступеня задоволення його потреб. Впровадження цього застосунку сприятиме активізації використання інформаційних продуктів ІАЦ без порушення авторських прав. Додатково можна децю звузити роботу програми до плагіна, який може використовувати кожна установа за бажанням, вводячи його у свою БД.

Список використаних джерел

1. Петрова І., Лойко Є. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 1(65). С. 95–104.
2. Ушакова О. І. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Інформаційні технології в економіці, екології, медицині й освіті. 2016. № 4(141). С. 188–191.
3. Levitin D. J. The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload. New York: Dutton. Penguin Random House. 2014.

