

автоматичного управління, теорію систем, математичну логіку, теорію кінцевих автоматів, теорію масового обслуговування.

Комп'ютерне моделювання використовують в таких сферах, як стратегічне управління організацією, моделювання роботів, прогнозування погоди, проектування виробничих процесів тощо. У програмуванні комп'ютерне моделювання застосовують при необхідності отримання характеристик змін від випадкових значень, випадкових процесів або випадкових подій, моделювання систем, тощо.

Основними етапами комп'ютерного моделювання є [3]:

1. Постановка задачі та її аналіз.
2. Побудова інформаційної моделі.
3. Розробка методу й алгоритму реалізації комп'ютерної моделі.
4. Розробка комп'ютерної моделі.

Основне завдання комп'ютерного моделювання: отримання нових знань про об'єкт чи для наближеної оцінки поведінки систем, що є занадто складними для аналітичного дослідження.

Список літератури:

1. Шаранов О.Д., Дербенцев В.Д., Семьонов Д.Є. *Економічна кібернетика: навчальний посібник*. К.: КНЕУ, 2004. 231 с.
2. Кравченко І.В., Микитенко В.І., Тимчик Г.С. *Комп'ютерне моделювання: системи і процеси: навчальний посібник*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 215 с.
3. Потапова Н.А., Волонтир Л.О., Зелінська О.В. *Математичне та комп'ютерне моделювання функціонування логістичних процесів та систем*. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2022. № 2. С. 73-80.

УДК 004.451.62:316.77]:658.5

*Ковальська Л.А., д-р істор. наук,
професор, професор кафедри
інформаційних систем управління
Флуд Д.В., здобувачка 3 курсу СО
Бакалавр*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Анотація. В інформаційному суспільстві соціальні мережі стають важливим інструментом, який широко використовується органами влади, організаціями та підприємствами всіх форм власності, громадськими організаціями та об'єднаннями. Соціальні мережі є сервісом взаємодії окремих працівників та спілкування великих професійних груп. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі. У зв'язку з

великим обсягом залучених користувачів можна вважати соціальні мережі потужним інструментом у досягненні власних інтересів. Головна властивість мереж – інтерактивність (ролі адресата та адресанта доступні кожному з учасників комунікації). Цінність соціальної мережі в тому, що вона не просто засіб комунікації, а проявляє себе як механізм конструювання комунікативного простору окремого професійного середовища, чинить вплив на ефективність внутрішнього управління підприємства.

З появою соціальних мереж виникла можливість вільного спілкування між людьми з різних куточків світу, а також між колегами на робочому місці. Комунікація з використанням соціальних мереж стала популярною і затребуваною у повсякденному житті і на робочому місці. Так, наприклад, внутрішнє управління підприємства може використовувати соціальні мережі для ефективнішої комунікації зі своїми співробітниками.

Звідси випливає мета дослідження – розглянути вплив соціальних мереж на ефективність комунікації внутрішнього управління підприємства та знайти оптимальні шляхи налагодження ефективної інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства з використанням соціальних мереж та інформаційних комунікаційних технологій. Кожна організація повинна для себе з'ясувати позитивні та негативні сторони використання соціальних мереж в комунікації підприємства.

За допомогою соціальних мереж співробітники підприємства можуть більш ефективно спілкуватися між собою та з керівництвом. Зокрема, соціальні мережі можуть бути використані для організації внутрішніх комунікаційних каналів та платформ з обміну документами та інформацією між співробітниками. Такі канали дозволяють швидко та ефективно спілкуватися, а також зберігати та організовувати інформацію. Проте постає питання надійності захисту і безпеки інформації конкретної організації, встановлення фільтру доступності та забезпечення публікації внутрішньої інформації підприємства.

Однією з допустимих платформ для внутрішньої комунікації є корпоративний блог, який може бути інтегрований з соціальними мережами. Корпоративний блог – це блог, який публікується та використовується організацією, корпорацією тощо для досягнення своїх організаційних цілей. Перевага блогів полягає в тому, що публікації та коментарі легко знайти та стежити за ними завдяки централізованому хостингу та загалом структурованим потокам розмов. Блог (англ. blog, від web log, «мережний журнал або щоденник подій») – це веб-сайт, основний вміст якого записи, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості.

Такий блог може стати ефективним засобом забезпечення оперативної комунікації між різними підрозділами підприємства, майданчиком для обміну ідеями та надання інформації про нові продукти та послуги [2].

Соціальна мережа – це веб-сайт, який дозволяє тим, хто зареєстрований, спілкуватися з обраною групою друзів, і це один з кращих способів підтримувати зв'язок. Social networking service – вебсайт або інша служба уWeb, яка дозволяє

користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, скласти список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів.

Використання соціальних мереж може бути ефективним як для внутрішнього маркетингу, так і для підвищення мотивації співробітників. Наприклад, створення внутрішніх груп у соціальних мережах, де вони зможуть обмінюватися ідеями та досвідом, буде сприяти підвищенню ефективності комунікації.

Наступним кроком для підвищення ефективності комунікації внутрішнього управління підприємства може бути застосування соціальних мереж для організації внутрішнього комунікаційного процесу. Більшість співробітників підприємства використовують соціальні мережі у своєму особистому житті, тому використання цих інструментів для внутрішньої комунікації може бути вигідним рішенням [2].

Крім того, використання соціальних мереж може допомогти збільшити залученість співробітників до внутрішньої комунікації та сприяти формуванню корпоративної культури. Наприклад, організація конкурсів або інтерактивних заходів в соціальних мережах може збільшити інтерес співробітників до внутрішньої комунікації та сприяти формуванню позитивного настрою та мікроклімату в колективі.

Однак, використання соціальних мереж для внутрішньої комунікації має свої ризики та недоліки. Один з них полягає у ймовірності витоку конфіденційної інформації та зловживанні даними користувачів. Існує кілька способів зменшити ці ризики та збільшити ефективність комунікації внутрішнього управління за допомогою соціальних мереж.

По-перше, необхідно розробити і затвердити чіткий план дій щодо використання соціальних мереж у внутрішній комунікації на підприємстві. Цей план повинен серед іншого включати такі елементи, як типи інформації, яку можна розміщувати в соціальних мережах, правила взаємодії та конфіденційності.

По-друге, слід проводити навчання співробітників щодо правильного використання соціальних мереж в роботі. Навчання повинно охоплювати не лише технічні аспекти використання соціальних мереж, а й етичні та правові аспекти.

По-третє, необхідно створити політику безпеки використання соціальних мереж в робочому середовищі. Ця політика повинна включати правила використання паролів, контроль доступу до інформації та заходи безпеки, такі як зашифровані з'єднання та антивірусне програмне забезпечення.

Крім того, важливо регулярно оцінювати ефективність використання соціальних мереж внутрішніми комунікаціями на підприємстві. Це можна зробити за допомогою аналізу кількості взаємодій між співробітниками, рівня задоволеності від спілкування в соціальних мережах та ефективності вирішення завдань, що ставляться.

Отже, використання соціальних мереж для внутрішніх комунікацій може позитивно впливати на швидкість та ефективність діяльності підприємства,

зокрема на підвищення продуктивності, зменшення витрат та поліпшення комунікації між співробітниками. Проте, необхідно пам'ятати про важливість забезпечення захисту конфіденційної інформації та використання соціальних мереж в рамках стратегії підприємства.

Список літератури

1. *Соціальні мережі в Україні: становлення, особливості використання та інформаційні виклики.* Інститут соціології НАН України. 2019.
2. *Дослідження впливу соціальних мереж на молодь України.* Міністерство цифрової трансформації України. 2020.
3. *Звіт про стан боротьби з кіберзлочинністю в Україні.* Міністерство внутрішніх справ України. 2019.
4. *Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № №2297-VI.*
5. *Національна комісія з питань регулювання зв'язку та інформатизації. Звіт про стан забезпечення безпеки в інформаційному просторі України.* 2021.

УДК 004.4

*Короленко М.В., магістр
спеціальності 122 «Комп'ютерні
науки»*

*Потапова Н. А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри інформаційних
технологій*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА АВТЕНТИФІКАЦІЯ КОРИСТУВАЧІВ НА ОСНОВІ БІОМЕТРИЧНИХ ДАНИХ

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Важливим елементом забезпечення цілісності конфіденційної інформації є захист від несанкціонованого доступу до ресурсів інформаційних систем, що викликає необхідність створення надійних і зручних систем контролю доступу. Процедури ідентифікації та автентифікації є невід'ємною складовою роботи користувача з сучасними інформаційно-комунікаційними системами. Процедури виконуються кожен раз, коли користувач вводить пароль для доступу до інформаційної системи, мережі, бази даних або при запуску прикладної програми. В результаті – користувач або отримує доступ до певних ресурсів інформаційної системи, або не отримує. Біометричні технології розпізнавання особистості (ідентифікації, верифікації) зарекомендували себе при вирішенні різних завдань, пов'язаних із забезпеченням підвищеного рівня безпеки доступу до інформації. [1]

В основі технологій ідентифікації лежить унікальність біометричної характеристики людини визначеної ідентифікатором. Серед таких