

секретні видання, секретна науково-технічна документація та інші документи, що містять дані з обмеженим доступом. Нині комплектування фондів бібліотек ЗСУ здійснюють за такими напрямками: придбання документів у бібліотечних колекторах і торгових організаціях, передплати на періодичні видання; на основі планового забезпечення бібліотек через відповідні управління центрального апарату Міністерства оборони України та Генерального штабу ЗСУ; у формі документообміну з іншими бібліотеками дублетними примірниками документів (за наявністю понад п'яти примірників); шляхом отримання документів у дарунок від юридичних і фізичних осіб чи різного виду депонування документів тощо. На цей час бібліотеки ЗСУ мають офіційні вебсайти та електронні репозиторії. Оновлення інформаційного наповнення сайтів відбувається регулярно. На вебсайтах з-поміж іншого оприлюднюється інформація щодо заходів, які проводилися або заплановані, нових надходжень, виставок приурочених знаменним датам тощо.

Перспективними напрямками розвитку бібліотек ЗСУ є подальша цифровізація ресурсів та сервісу (у частині навігації, пошуку, кількісного, тематичного, змістовного наповнення) електронних бібліотек, збільшення обсягу поповнень фондів, комплектування комп'ютерною та оргтехнікою, посилення комп'ютерної та медіаграмотності кадрового потенціалу працівників книгозбірень.

А. Шелестова

АЛГОРИТМИ GOOGLE ПОШУКУ: ВПЛИВ НА ПОШУКОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ

A. Shelestova

GOOGLE SEARCH ALGORITHM: IMPACT ON SEARCH RESULTS

У 2006 р. слово «гуглити» (дієслово “to google”) внесли до одного з найпопулярніших словників англійської мови Merriam-Webster Collegiate Dictionary.

Система ранжування Google сортує сотні мільярдів вебсторінок у своєму пошуковому індексі, щоб швидко підібрати найбільш релевантні та корисні результати.

Основні фактори, які впливають на результати пошуку, охоплюють:

- значення запиту;
- релевантність контенту;
- якість контенту;
- зручність використання вебсторінки;
- контекст і налаштування.

Для того щоб показувати релевантні результати, Google спочатку визначає, яку саме інформацію користувач шукає (мета запиту). Для цього використовуються мовні моделі, які допомагають підібрати найбільш корисний контент за коротким запитом користувача. Основним показником релевантності інформації є наявність у контенті тих ключових слів, що й у пошуковому запиті. Після відбору релевантного контенту, Google намагається розмістити його в порядку від найбільш до найменш корисного. Якість контенту в системі Google залежить від декількох факторів. По-перше, використовуючи алгоритми, Google намагається впорядкувати контент у порядку від найбільш до найменш корисного. По-друге, доступність контенту також може вплинути на його корисність. Якщо інші характеристики приблизно однакові, то кориснішим може виявитися доступніший контент. Крім того, контекст і налаштування користувача також впливають на результати пошуку.

Google використовує інформацію, таку як місцезнаходження користувача, історію минулих пошуків та налаштування пошуку, щоб підібрати найбільш релевантні результати для користувача на момент пошуку. На сторінці myaccount.google.com можна вибрати, які дані зберігати в обліковому записі Google. Щоб вимкнути персоналізацію результатів пошуку на основі дій в обліковому записі, слід вимкнути історію додатків і вебпошуку.

Також слід зазначити, що завдяки алгоритмам Google та різним налаштуванням, різні користувачі можуть бачити різну видачу. Крім Google, існують альтернативні пошукові системи, такі як DuckDuckGo, Brave Search та Neeva, а також є можливість шукати інформацію засобами ChatGPT, TikTok. Кожна пошукова система має за мету дати відповідь на запит користувача, але зазвичай пропонує перелік посилань на вебсторінки з результатами, які відранжовані в порядку спадання релевантності.

Google може допускати помилки через недосконалість своїх алгоритмів та залежно від критеріїв, які використовуються для відбору результатів, що можуть бути дуже різноманітні та часом призводити до збоїв. Найбільш відомі помилки Google включають:

- «бульбашка» фільтрів;
- інформаційні обмеження;
- плутанина людей з однаковими іменами;
- проблеми з функцією прямих відповідей.

Щоб покращити використання Google Пошуку, можна дотримуватися таких рекомендацій:

- Чітко розуміти, що саме ви шукаєте і яку інформацію хочете знайти. Слід сформулювати запит якнайбільш конкретно і точно, щоб отримати релевантніші результати.
- Зміна налаштування Google Пошуку таким чином, щоб пошукова система не підбирала контент відповідно до ваших інтересів. Це допоможе отримати об'єктивніші результати.
- Використання Google Пошуку без авторизації в системі. Це зменшить вплив персоналізованого пошуку і забезпечить нейтральніші результати.
- Пошук відразу в декількох контекстах і порівняння результатів. Це допоможе знайти більше інформації про те, що вас цікавить, і отримати різні точки зору.
- Пошук англомовної інформації краще здійснювати зі сторінки [google.com](https://www.google.com) (не [google.com.ua](https://www.google.com.ua)). Це може допомогти отримати точніші результати для анломовних запитів.
- Робота з англомовними запитами через звернення до інших пошукових систем, таких як Bing чи DuckDuckGo.
- Використання нових пошукових рішень, таких як Brave Search, You.com, Neeva, а також інших пошукових систем, наприклад Swisscows, Qwant, Startpage.
- Пошук статистичної інформації краще здійснювати за офіційними та безпосередніми джерелами, які публікують статистику. Наприклад, якщо ви шукаєте інформацію про демографічні дані, то можна звернутися до сайту національної статистики або до офіційних джерел, що публікують статистику.

Уточнити пошук також можна, використовуючи у своєму запиті спеціальні ключові слова, такі як “site:”, щоб шукати лише на певному сайті, або “intitle:”, щоб шукати тільки в заголовках сторінок; використовувати у своєму запиті лапки, щоб шукати точний вираз; використовувати у своєму запиті виключення, використовуючи знак мінуса (-), щоб виключити певні слова з результатів пошуку.

Отже, знаючи, які алгоритми використовує Google Пошук та як вони впливають на пошукову видачу, персоналізуючи її, можна зменшити цей вплив. Застосування нескладних технік та урізноманітнення пошукових систем та інструментів дасть змогу тримати різноманітні точки зору на одні й ті ж запити, зробити результати пошуку якомога точнішими та позбутися ефекту «бульбашки» фільтрів.

I. Побіженко

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ З РОСІЄЮ

I. Pobizhenko

ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE DURING THE WAR AGAINST RUSSIA

У 2021 р. до початку повномасштабного нападу росії на Україну електронна комерція в Україні показувала небувале зростання. Головними вимогами у 2021 р. були клієнтоорієнтованість, асортимент, коректна реклама, різні канали комунікацій, продуманість та цільний образ. Головними інструментами були соціальні мережі, нативна реклама, контекстна та таргетована реклама, онлайн-заходи, візуальний контент, цифровий маркетинг, перформанс-маркетинг, контентний маркетинг, робота з інфлюенсерами. На той момент було 7 трендів в електронній комерції: правильна ідентифікація компанії на ринку, актуальне прогнозування, автоматизація бізнес-процесів, розвиток оптимальних моделей на ринку, постійна оптимізація клієнтоорієнтованого сервісу та онлайн присутність, як додаткова можливість, впровадження нових технологій, постійне навчання персоналу, обґрунтоване просування компанії та вимірність результату. Всі показники бізнесу зростали в електронній комерції.

На початку вторгнення росії в Україну українська електронна комерція призупинила свою діяльність. Але вже в др. пол. 2022 р. вона почала зростати за підрахунками prom.ua. Вже в серпні 2022 р. проводилось дослідження стану українського бізнесу, що показувало у відсотках, що серед індустрій найкраще працювали звичайно ІТ — 40% без змін, 46% — з обмеженнями, у e-commerce 29% — як і до війни, 49% — обмежили діяльність. У 84% — e-commerce бізнес залишився, де був. Тільки 58% — e-commerce почали працювати онлайн- офлайн, віддалено. Переважно залишились в Україні — 11%, 24% e-commerce компаній зазнали значних втрат. Змінили свої бізнес-процеси з наступних індустрій — 42% e-commerce-компаній. 42% e-commerce організацій до жовтня 2022 р. вже адаптували свої стратегії до сучасних умов. Наприклад, з початку війни деякі бізнеси, які працювали в e-commerce, але займалися виробництвом в Україні, вимушені були переїхати на Західну Україну. Деякі організації перевезли весь штат — менеджмент чи call-центр, а саме виробництво продовжило працювати в м. Харкові під обстрілами. І так дуже багато бізнесів. Деякі бізнеси просто закрились. Інші перезапустились де були або вже на новому місці. Причому, якщо ці виробництва релокувались (або залишились де були), то вони за першої можливості поновили виробництво (якщо, звичайно, їх обладнання та приміщення були не пошкоджені військовими діями росії в Україні або змогли бути поновлені).

Український бізнес кожен день працює зі сподіванням на те, що російські ракети не зруйнують саме їх приміщення. По-іншому неможливо зараз працювати не тільки в м. Харкові, а й в усій Україні. 44% e-commerce компаній адаптувались свої пропозиції щодо актуальних проблем українського та закордонного ринків.