

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)  
Харківський національний університет радіоелектроніки (Україна)  
НТУ України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» (Україна)  
ДНУ «Книжкова палата України ім. Івана Федорова» (Україна)  
Громадська спілка «Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів» (Україна)  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Україна)  
Університет штату Гуанахуато (Мексика)  
Амманський арабський університет (Йорданія)  
Софійський технічний університет (Болгарія)  
Каунаський університет прикладних інженерних наук (Литва)  
Університет економіки, Бидгощ (Польща)  
Технологічний університет «Варшавська політехніка» (Польща)  
Ташкентський інститут текстильної та легкої промисловості (Узбекистан)  
Харківський регіональний центр професійної освіти  
поліграфічних медіатехнологій та машинобудування (Україна)



# МАТЕРІАЛИ МОЛОДІЖНОЇ ШКОЛИ-СЕМІНАРУ

XI Міжнародної науково-технічної конференції  
«Поліграфічні, мультимедійні та web-технології»  
(PMW-2026)

Том 2

26-30 травня 2026 р.  
Україна  
Львів, Харків

Ministry of Education and Science of Ukraine  
**Lviv Polytechnic National University (Ukraine)**  
**Kharkiv National University of Radio Electronics (Ukraine)**  
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”  
Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine, State Research Institution (Ukraine)  
Ukrainian Publishers and Booksellers Association (Ukraine)  
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (Ukraine)  
University of Guanajuato (Mexico)  
Amman Arab University (Jordan)  
Technical University of Sofia (Bulgaria)  
Kauno Kolegija Higher Education Institution (Lithuania)  
University of Economy in Bydgoszcz (Poland)  
Warsaw University of Technology (Poland)  
Tashkent Institute of Textile and Light Industry (Uzbekistan)  
SEI “Kharkiv Regional Center for Vocational Education  
of Printing Media Technologies and Mechanical Engineering” (Ukraine)



# **MATERIALS OF THE YOUTH SCHOOL-SEMINAR**

**XI International Scientific-Technical Conference  
«Print, Multimedia & Web»  
(PMW-2026)**

**Volume 2**

Ukraine, Lviv, Kharkiv, 2026

УДК 004.9

UDC 004.9

П50

P-65

**Поліграфічні, мультимедійні та web-технології** : матеріали П50 Молодіжної школи-семінару XI Міжнар. наук.-техн. конф. (26-30 травня 2026, м. Львів, м. Харків) / редкол.: І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Ж. В. Дейнеко, О. Г. Хамула. Львів : ДП «Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Світ», 2026. Т. 2. 280 с.  
ISBN 978-966-914-514-7

**Polygraphic, multimedia and web technologies** : materials of the P-65 Youth School-seminar of the XI International science and technology conf. (May 26-30, 2026, Lviv, Kharkiv) / editors: I. B. Chebotarova, O. V. Vovk, Zh. V. Deineko, O. Khamula. Lviv : SE All-Ukrainian Specialized Publishing House «Svit», 2026. Vol. 2. 280 p.  
ISBN 978-966-914-514-7

До збірки включені матеріали доповідей Молодіжної школи-семінару, які присвячені технічним і технологічним інноваціям у виробництві друкованої продукції та в пакувальному виробництві; інформаційним, мультимедійним та web-технологіям, розробці інтелектуальних систем, обробці графіки і управління кольором. Розглянуто також питання маркетингу і реклами у поліграфії.

Тези конференції можуть представляти інтерес для викладачів, фахівців видавничо-поліграфічної та рекламної галузей, розробників мультимедійних інформаційних продуктів, аспірантів і студентів.

**УДК 004.9**

The collection includes materials from the Youth School-seminar reports, which are devoted to technical and technological innovations in the production of printed products and packaging, information, multimedia and web technologies, development of intelligent systems, graphics processing and color management. The issue of marketing and advertising in printing is also addressed.

Conference abstracts may be of interest to teachers, specialists in the publishing, printing and advertising industry, developers of multimedia information products, graduate students and students.

**UDC 004.9**

**ISBN 978-966-914-514-7**

**DOI: 10.30837/PMW.2026.JS**

© ХНУРЕ, Кафедра медіасистем та технологій, 2026

© NURE, Department of Media Systems and Technologies, 2026

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| УПРАВЛІННЯ КОЛЬОРОМ ТА ОСВІТЛЕННЯМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ФОНУ У ВІЗУАЛЬНИХ НОВЕЛАХ. <b>Вовк О.В., Манаков В.П., Сурженко А.С.</b>                 | 10 |
| СТВОРЕННЯ СИНТЕТИЧНИХ ГОЛОСІВ ДЛЯ АУДІОКНИГ. <b>Супрун О.О., Білова А.С.</b>  | 13 |
| РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ БРЕНДУ BUBBLE TEA. <b>Азаренков В.І., Пономарьова К.Д.</b>  | 16 |
| СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З КОРИСТУВАЧЕМ ЧЕРЕЗ ІНТЕРАКТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ САЙТУ. <b>Вовк О.В., Менделєва М.В., Рябуха А.С.</b>                                    | 18 |
| ГЕЙМІФІКАЦІЯ В UX/UI: ЯК ІГРОВІ МЕХАНІКИ ЗМІНЮЮТЬ ДОСВІД КОРИСТУВАЧА. <b>Дейнеко Ж.В., Ларіна Т.О.</b>  | 20 |
| СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОФОРМЛЕННІ РОЛЬОВИХ НАСТІЛЬНИХ ІГОР. <b>Шипова М.К., Ратушнюк А.Ю.</b>  | 24 |
| РОЛЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТА POS-РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОСВІТИ. <b>Чеботарьова І.Б., Цвігун А.О.</b>   | 27 |
| ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗРОБЛЕННЯ ВЕБСАЙТУ МАГАЗИНУ. <b>Хорошевський О.І., Немцева А.В.</b>   | 31 |
| АЙДЕНТИКА СОЦІАЛЬНОЇ КАМПАНІЇ НА БАЗІ ПЛАКАТНОЇ СЕРІЇ. <b>Романюк Н.В., Білецька К.Д.</b>   | 34 |
| ПРОМОЦІЯ ВЛАСНОГО ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ». <b>Романюк Н.В., Федорук В.В.</b>   | 38 |
| ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОГО КОНТЕНТУ НА ОСВІТНІХ ВЕБСАЙТАХ: ПІДХОДИ ТА ПАТЕРНИ. <b>Чеботарьова І.Б., Крячко М.О.</b>   | 42 |
| PROMPT-FIRST DESIGN ЯК МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ ВЕБІНТЕРФЕЙСІВ ЗАСОБАМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ. <b>Чеботарьова І.Б., Крячко М.О.</b>                      | 46 |
| ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ У ЦИФРОВИХ МЕДІА. <b>Супрун О.О., Жилияк І.С.</b>   | 49 |
| АЛГОРИТМИ SLAM-ТРЕКІНГУ В СИСТЕМАХ БЕЗМАРКЕРНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄМНИХ МОДЕЛЕЙ ПАКОВАННЯ. <b>Супрун О.О., Трубочанінова С.В., Сиромятникова Д.О.</b>             | 51 |
| ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ JOBS TO BE DONE (JTBD) ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ ВЕБ-ДОДАТКІВ. <b>Супрун О.О., Хованец А.О.</b>  | 55 |
| ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБСАЙТУ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ДРУГИЙ ДІМ» З УРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ. <b>Хорошевський О.І., Крутько М.В.</b>                            | 57 |
| ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ UI/UX ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТУ ПРИТУЛКУ ДЛЯ ТВАРИН. <b>Хорошевський О.І., Міхеєва А.О.</b>   | 60 |
| ВІЗУАЛІЗАЦІЯ АНАЛІТИЧНИХ ДАНИХ У ЛОГІСТИЦІ: РОЛЬ ІНТЕРАКТИВНИХ ІНТЕРФЕЙСІВ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АГЕНТІВ. <b>Малько М.М., Піщуліна Е.А.</b>                        | 63 |
| ДЕКОРАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОБЛЕННЯ КНИЖКОВИХ ПАЛІТУРОК. <b>Вовк О.В., Лобода Д.Ю., Кушнірова Д.А.</b>  | 67 |
| РОЗРОБКА ЦИФРОВОГО ДОДАТКУ ДО ХУДОЖНЬОЇ КНИГИ: ІНТЕРАКТИВНА КАРТА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ. <b>Вовк О.В., Хламов С.В., Павлова К.О.</b>               | 72 |
| ТЕХНІКО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ САЙТУ-ВІЗИТКИ ДЛЯ ФОП СУХОВІЛОВА. <b>Бізюк А.В., Астахова А.А.</b>                  | 76 |
| ТИПОГРАФІЧНІ РІШЕННЯ ЯК ОСНОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ. <b>Білець Д.Ю., Кононенко М.С.</b>  | 81 |
| ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКИХ СЦЕНАРІЇВ ДЛЯ ВЕБСАЙТУ МУЗЕЙНОЇ УСТАНОВИ. <b>Бізюк А.В., Кушнірова Д.А.</b>   | 84 |
| ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ЖУРНАЛУ «ТЕХТУРА» НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ-АНАЛОГІВ. <b>Кулішова Н.Є., Погребняк В.М.</b> | 86 |
| АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ БАГАТОМОВНОГО ІНТЕРФЕЙСУ ВЕБСАЙТУ КАФЕДРИ УНІВЕРСИТЕТУ. <b>Козуб П.А., Сендецька Ю.Р.</b>                                       | 89 |
| ПОРІВНЯННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВЕРСТКИ АРТБУКУ. <b>Шипова М.К., Терebій І.Д.</b>   | 93 |

|  |     |
|--|-----|
| РОЛЬ ДИЗАЙНУ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ У ФОРМУВАННІ ЧИТАЦЬКОГО ІНТЕРЕСУ.<br><b>Яценко Л.О., Гуревич А.Д.</b>   | 96  |
| РЕДАКТОРСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ І ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРИ РОЗРОБЦІ КОНЦЕПЦІЇ<br>ГАЗЕТНОГО ВИДАННЯ. <b>Романюк Н.В., Бабенко О.С.</b>                          | 98  |
| ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ. <b>Менделєва М.В.,<br/>Чеботарьова І.Б., Дінь Тху Зионг, Онищенко К.М.</b>                             | 102 |
| ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКЦЕНТУВАННЯ УВАГИ В ГРАФІЧНОМУ<br>ДИЗАЙНІ. <b>Менделєва М.В., Бедрата Р.Р., Сергієнко М.А.</b>                     | 107 |
| ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЇ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ НА КОНВЕРСІЮ В МОБІЛЬНИХ ДОДАТКАХ.<br><b>Менделєва М.В., Сергієнко М.А., Бедрата Р.Р.</b>                        | 110 |
| АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЕТАПІВ ВИРОБНИЦТВА КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ.<br><b>Табаківа І.С., Лихобаба В.А.</b>   | 114 |
| ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ САД-СИСТЕМ У ДИЗАЙНІ ЛОГОТИПІВ.<br><b>Табаківа І.С., Лихобаба М.А.</b>  | 116 |
| ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЧІЙ ТА РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. <b>Табаківа І.С.,<br/>Надолішна В.С.</b>  | 118 |
| РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ДЛЯ НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ. <b>Трунова Т.О., Бабурніч К.Ю.</b>   | 120 |
| АНАЛІЗ ФІРМОВИХ СТИЛЕЙ НАВЧАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ. <b>Трунова Т.О., Бабурніч К.Ю.</b>  | 122 |
| ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КНИЖКОВОЇ КРАМНИЦІ. <b>Хламов С.В.,<br/>Манаков В.П., Анісімов Д.Р.</b>  | 124 |
| ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПІДБОРУ КОЛІРНОЇ ГАМИ ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НАУКОВИХ<br>КОНФЕРЕНЦІЙ У СФЕРІ ПОЛІГРАФІЇ. <b>Хламов С.В., Бакало А.Р.</b>               | 126 |
| ІНТЕРАКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У МУЛЬТИМЕДІЙНИХ<br>ЕКСПОЗИЦІЯХ. <b>Манаков В.П., Вовк О.В., Шаршава А.В.</b>                          | 128 |
| МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ У СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО ВЕБДИЗАЙНУ. <b>Васюта С.П., Слюз Я.О.</b>   | 133 |
| ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: ПОМІЧНИК ЧИ ЗАГРОЗА?<br><b>Менделєва М.В., Онищенко К. М., Дінь Тху Зионг</b>                                 | 135 |
| АВТОМАТИЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЦТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ. <b>Табаківа І.С.,<br/>Кучеренко Д.В.</b>   | 139 |
| ВПЛИВ АВТОНОМНИХ БОТІВ НА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ. <b>Табаківа І.С., Кучеренко Д.В.</b>   | 141 |
| АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ ПАКУВАННЯ НА ВИБІР ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВАЧЕМ.<br><b>Табаківа І.С., Кізілова В.О.</b>                                      | 143 |
| АНАЛІЗ РИНКУ ПСИХОЛОГІЧНИХ НАСТІЛЬНИХ ІГОР. <b>Кулішова Н.Є., Біляєва Є.І.</b>   | 146 |
| ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ ВІДЕОКОНТЕНТУ ХАРКОВА В УМОВАХ<br>СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ. <b>Супрун О.О., Малишева Є.А.</b>                           | 151 |
| ПРОЄКТУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ШЛЯХУ В ОСВІТНІХ ВЕБПЛАТФОРМАХ З<br>БАГАТОРІВНЕВОЮ СТРУКТУРОЮ КОНТЕНТУ. <b>Вовк О.В., Манаков В.П., Кідрук А.Ю.</b>     | 154 |
| THE RELEVANCE OF GENERATIONAL THEORY IN BRAND COMMUNICATION.<br><b>Shyrova M., Aralkova S.</b>   | 157 |
| РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ. <b>Іващенко Д.С., Литвин Д.А.</b>  | 161 |
| ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ. <b>Чеботарьова І.Б.,<br/>Менделєва М.В., Будник Д.В.</b>   | 164 |
| ВПЛИВ КОЛЬОРОВОЇ ГАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ ЦИФРОВОГО ДИЗАЙНУ ТА НАВЧАЛЬНОГО<br>СЕРЕДОВИЩА. <b>Чеботарьова І.Б., Лобода Д.А.</b>                             | 168 |
| ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАЛЬНОМУ МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ ДЛЯ<br>ДИСЦИПЛІН «МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ВПС». <b>Чеботарьова І.Б., Лобода Д.А.</b> | 174 |
| РЕДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ ЯК СПОСІБ ОНОВЛЕННЯ БРЕНДУ. <b>Чеботарьова І.Б.,<br/>Черкашина Г.І.</b>   | 176 |
| КОНСТРУКЦІЇ ПАКОВАНЬ НАСТІЛЬНИХ ІГОР. <b>Чеботарьова І.Б., Яценко Л.О.,<br/>Котлова А.О.</b>   | 179 |

|   |     |
|---|-----|
| ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ.<br><b>Табакова І.С., Крючковська А.О.</b>   | 184 |
| СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДРУКОВАНОГО ТА ЕЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТУ В НІШЕВИХ ВИДАННЯХ.<br><b>Менделєва М.В., Дзеніс Є.С.</b>  | 186 |
| ГНУЧКІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ В МАЛИХ ВИДАВНИЦТВАХ.<br><b>Менделєва М.В., Дзеніс Є.С.</b>   | 190 |
| АНАЛІЗ АНАЛОГІВ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ-ЖУРНАЛУ «OFFLINE».<br><b>Чеботарьова І.Б., Попова Є.О.</b>   | 195 |
| ТИПОГРАФІКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ.<br><b>Чеботарьова І.Б., Магіліна В.О.</b>   | 199 |
| ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ В УМОВАХ DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА.<br><b>Чеботарьова І.Б., Магіліна В.О.</b>  | 203 |
| ANALYSIS OF SOFTWARE TOOLS FOR 3D CHARACTER MODELING.<br><b>Vovk O., Dzenis Y.</b>  | 207 |
| КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ІНТЕРФЕЙСІВ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ.<br><b>Вовк О.В., Манаков В.П., Шаповалова Є.С.</b>   | 210 |
| ПАЛІТУРКИ ВИДАННЯ ЯК КОРПОРАТИВНИЙ ЕЛЕМЕНТ.<br><b>Романюк Н.В., Дорошенко П.Р.</b>  | 214 |
| РОЗРОБКА ВЕРСТКИ ВЛАСНОГО ГАЗЕТНОГО ВИДАННЯ «CORE».<br><b>Романюк Н.В., Котельникова А.В.</b>   | 218 |
| МЕТОДИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОРЕКЦІЇ ВІДЕО У ВИДАВНИЧИХ ПРОЄКТАХ.<br><b>Менделєва М.В., Задорожна В.К.</b>  | 222 |
| ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ UI/UX-ДИЗАЙНУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ПРОЄКТУВАННІ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ФОТОТОВАРІВ.<br><b>Бізюк А.В., Балаклицька А.В.</b>                          | 226 |
| MOTION DESIGN ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МУЗИКИ.<br><b>Табакова І.С., Шуваєв В.Р.</b>   | 229 |
| АНАЛІЗ ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ "ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ".<br><b>Чеботарьова І.Б., Чорний Д.В.</b>   | 231 |
| ТЕМАТИЧНІ КАФЕ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РЕБРЕНДИНГУ.<br><b>Полозов О.Б., Чеботарьова І.Б., Гриненко Є.Р.</b>   | 236 |
| КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІЇ ПАКОВАНЬ. ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ПАКОВАННЯ.<br><b>Чеботарьова І.Б., Полозов О.Б., Довгань В.В.</b>  | 239 |
| ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КНИЖОК-ІГРАШОК.<br><b>Яценко Л.О., Беляєва А.І.</b>  | 242 |
| ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОГО ПАКОВАННЯ.<br><b>Полозов О.Б., Белоусов М.В.</b>  | 246 |
| ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕО-РЕКЛАМИ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.<br><b>Супрун О.О., Чеботарьова І.Б., Морозова Л.Ю., Чугай І.О.</b>   | 248 |
| ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО ОДЯГУ.<br><b>Яценко Л.О., Чеботарьова І.Б., Лукієнко Є.М.</b>   | 252 |
| ІНТЕГРАЦІЯ АНАГЛІФНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З ЕЛЕМЕНТАМИ AR В ІНТЕРАКТИВНИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ.<br><b>Менделєва М.В., Рябуха А.С.</b>   | 257 |
| ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ДВІЙНИКІВ ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ У ДИСТАНЦІЙНОМУ НАВЧАННІ ФАХІВЦІВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ.<br><b>Челомбїтько В.Ф., Вдовиченко А.О.</b> | 260 |
| ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.<br><b>Білець Д.Ю., Бедрата Р.Р.</b>   | 263 |
| ПОЛІГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ У ВИРОБНИЦТВІ НАСТІЛЬНИХ ІГОР: ОСОБЛИВОСТІ, ВИДИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ.<br><b>Білець Д.Ю., Василенко Є.В.</b>  | 266 |
| ТИПОГРАФІКА І КОЛІР: ПРИНЦИПИ ПОЄДНАННЯ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ.<br><b>Білець Д.Ю., Гавриленко О.О., Рясна А.К.</b>   | 269 |
| ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІГРАФІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ У СТВОРЕННІ НАСТІЛЬНИХ ІГОР.<br><b>Білець Д.Ю., Усікова Л.Ю.</b>  | 273 |
| ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ЕКСКЛЮЗИВНИХ ЩОДЕННИКІВ.<br><b>Золотухіна К.І., Мар'янова Л.О.</b>   | 276 |

## CONTENT

|  |    |
|--|----|
| COLOR AND LIGHTING MANAGEMENT AS A TOOL FOR SHAPING THE EMOTIONAL BACKGROUND IN VISUAL NOVELS. <b>Vovk O., Manakov V., Surzhenko A.</b>  | 10 |
| CREATION OF SYNTHETIC VOICES FOR AUDIOBOOKS. <b>Suprun O., Bilova A.</b>   | 13 |
| РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ БРЕНДУ BUBBLE TEA. <b>Azarenkov V., Ponomarova K.</b>  | 16 |
| CREATING AN EMOTIONAL CONNECTION WITH THE USER THROUGH INTERACTIVE ELEMENTS OF THE SITE. <b>Vovk O., Mendieliyeva M., Riabukha A.</b>  | 18 |
| GAMIFICATION IN UX/UI: HOW GAME MECHANICS CHANGE THE USER EXPERIENCE. <b>Deineko Zh., Larina T.</b>  | 20 |
| СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОФОРМЛЕННІ РОЛЬОВИХ НАСТІЛЬНИХ ІГОР. <b>Shypova M., Ratushniuk A.</b>  | 24 |
| THE ROLE OF OUTDOOR AND POS ADVERTISING IN THE FIELD OF EDUCATION. <b>Chebatarova I., Tsvigun A.</b>   | 27 |
| JUSTIFICATION OF THE CHOICE OF SOFTWARE TOOLS FOR DEVELOPING AN ONLINE STORE WEBSITE. <b>Khoroshevskiy O., Niemtseva A.</b>  | 31 |
| IDENTITY OF SOCIAL CAMPAIGN BASED ON A POSTER SERIES. <b>Romaniuk N., Biletska K.</b>  | 34 |
| PROMOTION OF A MAGAZINE PUBLICATION THROUGH INSTAGRAM. <b>Romaniuk N., Fedoruk V.</b>  | 38 |
| VISUALIZATION OF HISTORICAL CONTENT ON EDUCATIONAL WEBSITES: APPROACHES AND PATTERNS. <b>Chebatarova I., Kriachko M.</b>   | 42 |
| PROMPT-FIRST DESIGN AS A METHODOLOGICAL APPROACH TO CREATING WEB INTERFACES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE. <b>Chebatarova I., Kriachko M.</b>                                      | 46 |
| OMNICHANNEL STRATEGIES IN DIGITAL MEDIA. <b>Suprun O., Zhyliak I.</b>  | 49 |
| SLAM-TRACKING ALGORITHMS IN MARKER-FREE VISUALIZATION SYSTEMS OF VOLUME MODELS OF PACKAGING. <b>Suprun O., Trubchannova S., Syromiatnykova D.</b>                                  | 51 |
| USING THE JOBS TO BE DONE (JTBD) METHOD FOR DESIGNING WEB APPLICATION ARCHITECTURE. <b>Suprun O., Khovanets A.</b>   | 55 |
| DESIGNING THE WEBSITE FOR THE CHARITY ORGANISATION «ANOTHER HOME», TAKING USER NEEDS INTO ACCOUNT. <b>Khoroshevskiy O., Krutko M.</b>  | 57 |
| KEY FEATURES OF UI/UX DESIGN FOR AN ANIMAL SHELTER WEBSITE. <b>Khoroshevskiy O., Mikhieieva A.</b>   | 60 |
| VISUALIZATION OF ANALYTICAL DATA IN LOGISTICS: THE ROLE OF INTERACTIVE INTERFACES AND INTELLIGENT AGENTS. <b>Malko M., Pishchulina E.</b>  | 63 |
| DECORATIVE TECHNIQUES FOR BOOK COVER DESIGN. <b>Vovk O., Loboda D., Kushnirova D.</b>  | 67 |
| DESIGN OF A DIGITAL APPLICATION FOR A LITERARY WORK: AN INTERACTIVE MAP AS A COMPONENT OF USER EXPERIENCE. <b>Vovk O., Khlamov S., Pavlova K.</b>                                  | 72 |
| DEVELOPMENT OF A SINGLE-PAGE WEBSITE FOR SOLE PROPRIETOR SUKHOVILOVA. <b>Biziuk A., Astakhova A.</b>   | 76 |
| TYPOGRAPHIC SOLUTIONS AS THE FOUNDATION OF CORPORATE IDENTITY. <b>Bilets D., Kononenko M.</b>  | 81 |
| FEATURES OF DESIGNING USER SCENARIOS FOR A MUSEUM INSTITUTION'S WEBSITE. <b>Biziuk A., Kushnirova D.</b>   | 84 |
| FORMATION OF THE DESIGN CONCEPT OF THE CULTURAL AND ARTISTIC MAGAZINE "TEXTURA" BASED ON THE ANALYSIS OF MODERN ANALOGUE MAGAZINE PUBLICATIONS. <b>Kulishova N., Pohrebniak V.</b> | 86 |
| ANALYSIS OF THE FEASIBILITY OF IMPLEMENTING A MULTILINGUAL INTERFACE FOR A UNIVERSITY DEPARTMENT WEBSITE. <b>Kozub P., Sendetska Yu.</b>   | 89 |
| COMPARISON OF ARTBOOK LAYOUT SOFTWARE. <b>Shypova M., Terebii I.</b>   | 93 |
| THE ROLE OF MAGAZINE DESIGN IN SHAPING READER INTEREST. <b>Yatsenko L., Gurevich A.</b>  | 96 |

|  |     |
|--|-----|
| EDITORIAL SKILLS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DEVELOPING THE CONCEPT OF A NEWSPAPER PUBLICATION. <b>Romaniuk N., Babenko O.</b>  | 98  |
| IMPACT OF COLOR ON THE EMOTIONAL PERCEPTION OF ADVERTISING. <b>Mendielieva M., Chebotarova I., Dinh Thuy Duong, Onyshchenko K.</b>   | 102 |
| COLOR PSYCHOLOGY AS A TOOL FOR DRAWING ATTENTION IN GRAPHIC DESIGN. <b>Mendielieva M., Bedrata R., Serhiienko M.</b>   | 107 |
| THE IMPACT OF COLOR PERCEPTION PSYCHOLOGY ON CONVERSION RATES IN MOBILE APPS. <b>Mendielieva M., Serhiienko M., Bedrata R.</b>   | 110 |
| ANALYSIS OF THE TECHNOLOGICAL STAGES OF BOOK PRODUCTION. <b>Tabakova I., Lykhobaba V.</b>  | 114 |
| TOOL CAPABILITIES OF CAD SYSTEMS IN LOGO DESIGN. <b>Tabakova I., Lykhobaba M.</b>  | 116 |
| DIGITAL MARKETING IN PUBLISHING AND ADVERTISING. <b>Tabakova I., Nadolishna V.</b>   | 118 |
| LOGO DESIGN FOR A TRAINING CENTER. <b>Trunova T., Baburnich K.</b>   | 120 |
| ANALYSIS OF CORPORATE STYLES OF TRAINING CENTERS. <b>Trunova T., Baburnich K.</b>  | 122 |
| FEATURES OF THE BOOKSTORE CORPORATE IDENTITY. <b>Khlamov S., Manakov V., Anisimov D.</b>   | 124 |
| BASIC PRINCIPLES OF SELECTING A COLOR SCHEME FOR THE CORPORATE IDENTITY OF SCIENTIFIC CONFERENCES IN THE FIELD OF PRINTING. <b>Khlamov S., Bakalo A.</b>                           | 126 |
| INTERACTIVE CAPABILITIES OF AUGMENTED REALITY IN MULTIMEDIA EXHIBITIONS. <b>Manakov V., Vovk O., Sharshava A.</b>  | 128 |
| MULTIMEDIA CONTENT IN MODERN WEB DESIGN. <b>Vasiuta S., Slyuz Ya.</b>  | 133 |
| ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN GRAPHIC DESIGN: ASSISTANT OR THREAT? <b>Mendielieva M., Onyshchenko K., Dinh Thuy Duong.</b>  | 135 |
| AUTOMATING PUBLISHING HOUSE ADVERTISING WITH AI. <b>Tabakova I., Kucherenko D.</b>   | 139 |
| THE IMPACT OF AUTONOMOUS BOTS ON MEDIA COMMUNICATIONS. <b>Tabakova I., Kucherenko D.</b>   | 141 |
| ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF COLOR IN PACKAGING DESIGN ON CONSUMER PRODUCT CHOICE. <b>Tabakova I., Kizilova V.</b>   | 143 |
| ANALYSIS OF THE MARKET OF PSYCHOLOGICAL BOARD GAMES. <b>Kulishova N., Biliaieva Ye.</b>  | 146 |
| TRANSFORMATION OF THE VISUAL STYLE OF KHARKIV'S VIDEO CONTENT IN THE FACE OF MODERN CHALLENGES. <b>Suprun O., Malysheva Ye.</b>  | 151 |
| DESIGNING USER FLOWS IN EDUCATIONAL WEB PLATFORMS WITH A MULTI-LEVEL CONTENT STRUCTURE. <b>Vovk O., Manakov V., Kidruk A.</b>  | 154 |
| THE RELEVANCE OF GENERATIONAL THEORY IN BRAND COMMUNICATION. <b>Shypova M., Apalkova S.</b>  | 157 |
| DEVELOPMENT OF A CORPORATE IDENTITY FOR A FLOWER STUDIO. <b>Ivashchenko D., Lytvyn D.</b>  | 161 |
| TECHNOLOGIES FOR THE PRODUCTION OF PERSONALIZED CLOTHING. <b>Chebotarova I., Mendielieva M., Budnyk D.</b>   | 164 |
| THE INFLUENCE OF COLOR SCHEMES ON THE PERCEPTION OF DIGITAL DESIGN AND THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT. <b>Chebotarova I., Loboda D.</b>   | 168 |
| INTERACTIVE TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL MULTIMEDIA COMPLEX FOR THE DISCIPLINES "MARKETING AND MANAGEMENT OF PUBLISHING AND PRINTING SYSTEMS". <b>Chebotarova I., Loboda D.</b> | 174 |
| IDENTITY REDESIGN AS A METHOD OF BRAND RENEWAL. <b>Chebotarova I., Cherkashyna H.</b>  | 176 |
| PACKAGING CONSTRUCTIONS FOR BOARD GAMES. <b>Chebotarova I., Yatsenko L., Kotlova A.</b>  | 179 |
| FEATURES OF THE TECHNOLOGICAL PROCESS OF PREPARING A BOOK PUBLICATION. <b>Tabakova I., Kriuchkovska A.</b>   | 184 |
| DIFFERENTIATION STRATEGY FOR PRINTED AND DIGITAL CONTENT IN NICHE PUBLICATIONS. <b>Mendielieva M., Dzenis Ye.</b>  | 186 |
| AGILE DIGITAL TOOLS FOR PROCESS MANAGEMENT IN SMALL PUBLISHING HOUSES. <b>Mendielieva M., Dzenis Ye.</b>   | 190 |

|  |     |
|--|-----|
| АНАЛІЗ АНАЛОГІВ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ-ЖУРНАЛУ «OFFLINE».  | 195 |
| <b>Chebotarova I., Попова Є.О.</b>   |     |
| TYPOGRAPHY AS A KEY ELEMENT OF MODERN CORPORATE IDENTITY.  | 199 |
| <b>Chebotarova I., Маріліна В.О.</b>   |     |
| TRANSFORMATION OF CORPORATE IDENTITY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT.   | 203 |
| <b>Chebotarova I., Маріліна В.О.</b>   |     |
| ANALYSIS OF SOFTWARE TOOLS FOR 3D CHARACTER MODELING. <b>Vovk O., Dzenis Y.</b>  | 207 |
| COGNITIVE ASPECTS OF MOBILE APPLICATION INTERFACE PERCEPTION.  | 210 |
| <b>Vovk O., Manakov V., Shapovalova Ye.</b>  |     |
| PUBLICATION BINDINGS AS A CORPORATE ELEMENT. <b>Romaniuk N., Doroshenko P.</b>   | 214 |
| DEVELOPMENT OF LAYOUT FOR YOUR OWN NEWSPAPER PUBLICATION.  | 218 |
| <b>Romaniuk N., Kotelnikova A.</b>   |     |
| METHODS OF VISUAL VIDEO CORRECTION IN PUBLISHING PROJECTS. <b>Mendielieva M., Zadorozhna V.</b>  | 222 |
| DEVELOPMENT OF UI/UX WEBSITE DESIGN FOR AN ONLINE STORE OF PHOTO GOODS, TAKING INTO ACCOUNT THE BEHAVIOURAL FACTORS OF USERS. <b>Biziuk A., Balaklytska A.</b> | 226 |
| MOTION DESIGN AS A TOOL FOR MUSIC PROMOTION. <b>Tabakova I., Shuvaiev V.</b>   | 229 |
| ANALYSIS OF ELECTRONIC EDUCATIONAL PUBLICATIONS FOR THE SPECIALTY “PUBLISHING AND PRINTING”. <b>Chebotarova I., Chorny D.</b>                                  | 231 |
| THEMATIC CAFÉS AND THE PECULIARITIES OF THEIR REBRANDING. <b>Polozov O., Chebotarova I., Hrynenko Ye.</b>  | 236 |
| CLASSIFICATION AND FUNCTIONS OF PACKAGING. FEATURES OF CONSUMER PACKAGING.   | 239 |
| <b>Chebotarova I., Polozov O., Dovhan V.</b>   |     |
| THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF TOY BOOKS. <b>Yatsenko L., Beliaieva A.</b>  | 242 |
| PROBLEMS AND PROSPECTS OF DIGITAL PACKAGING. <b>Polozov O., Bielousov M.</b>   | 246 |
| FEATURES OF VIDEO ADVERTISING FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS. <b>Suprun O., Chebotarova I., Morozova L., Chuhai I.</b>   | 248 |
| TECHNOLOGIES FOR THE PRODUCTION OF PERSONALIZED CLOTHING. <b>Yatsenko L., Chebotarova I., Lukiienko Ye.</b>  | 252 |
| INTEGRATING ANAGLYPH TECHNOLOGIES WITH AR ELEMENTS INTO INTERACTIVE PRINTED EDITIONS. <b>Mendielieva M., Riabukha A.</b>                                       | 257 |
| USE OF DIGITAL TWINS OF PRINTING EQUIPMENT IN DISTANCE LEARNING FOR PUBLISHING AND PRINTING INDUSTRY SPECIALISTS. <b>Chelombitko V., Vdovychenko A.</b>        | 260 |
| PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF PRINTING MATERIALS IN UKRAINE AND THE WORLD. <b>Bilets D., Bedrata R.</b>   | 263 |
| POLYGRAPHIC MATERIALS IN THE PRODUCTION OF BOARD GAMES: FEATURES, TYPES AND APPLICATIONS. <b>Bilets D., Vasylenko Ye.</b>                                      | 266 |
| TYPOGRAPHY AND COLOR: PRINCIPLES OF COMBINATION IN MODERN DESIGN. <b>Bilets D., Havrylenko O., Riasna A.</b>   | 269 |
| FEATURES OF USING PRINTING MATERIALS IN CREATING BOARD GAMES. <b>Bilets D., Usikova L.</b>   | 273 |
| FEATURES OF CREATING PERSONALIZED EXCLUSIVE DIARY. <b>Zolotukhina K., Marianova L.</b>   | 276 |

## УПРАВЛІННЯ КОЛЬОРОМ ТА ОСВІТЛЕННЯМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ФОНУ У ВІЗУАЛЬНИХ НОВЕЛАХ

*Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Манаков В.П., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Сурженко А.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено вплив колірної палітри та освітлення на емоційне сприйняття візуальних новел. Описано методи оптимізації графіки через програмні фільтри та зміну колірної температури. Доведено, що управління кольором ефективно формує ігрову атмосферу та суттєво знижує витрати на розробку.

**Ключові слова:** візуальна новела, управління кольором, емоційний фон, графічний дизайн, інді-розробка, UI/UX.

Сучасні візуальні новели є жанром відеоігор, який найбільшою мірою покладається на візуальну та текстову складові для розкриття сюжету [1]. На відміну від 3D-ігор [7, 8], де освітлення та атмосфера можуть генеруватися динамічно в реальному часі за допомогою сучасних систем рендерингу, 2D-новели переважно використовують статичні зображення: намальовані фони, спрайти персонажів та CG-арти [9]. Для незалежних (інді) розробників створення великої кількості унікальних фонів для кожної окремої сцени є надзвичайно ресурсоємним завданням. Вирішенням цієї проблеми стає використання технічного управління кольором та освітленням як основного інструменту формування емоційного фону.

Метою дослідження є аналіз методів використання колірної палітри та світлотіньових ефектів для створення необхідної психологічної атмосфери у візуальних новелах для оптимізації витрат на розробку графічного контенту.

Колір є потужним психологічним тригером [10], здатним підсвідомо впливати на сприйняття гравцем ігрової ситуації [2]. Замість малювання окремих фонових зображень для різних емоційних сцен, розробники можуть застосовувати програмні фільтри, маски освітлення та системи кольорокорекції безпосередньо в рушії гри (наприклад, Ren'Py або Unity). Можна виділити кілька основних підходів до управління емоційним фоном через колір.

### 1. Зміна колірної температури.

Теплі відтінки (жовтий, помаранчевий) традиційно використовуються для створення відчуття затишку, безпеки або романтики [4]. Натомість зміщення палітри локації в холодний (синій, ціановий) спектр миттєво створює атмосферу відчуженості, тривоги або смутку без необхідності перемальовувати саму кімнату чи пейзаж.

### 2. Контраст та насиченість.

Зниження загальної насиченості (десатурація) локації дозволяє акцентувати увагу на внутрішніх переживаннях персонажа, показати його виснаження або передати стан депресії (рис. 1). Водночас різкий контраст із використанням глибоких червоних або темних тонів є класичним прийомом для сцен небезпеки, кульмінації або хоррор-елементів [5].

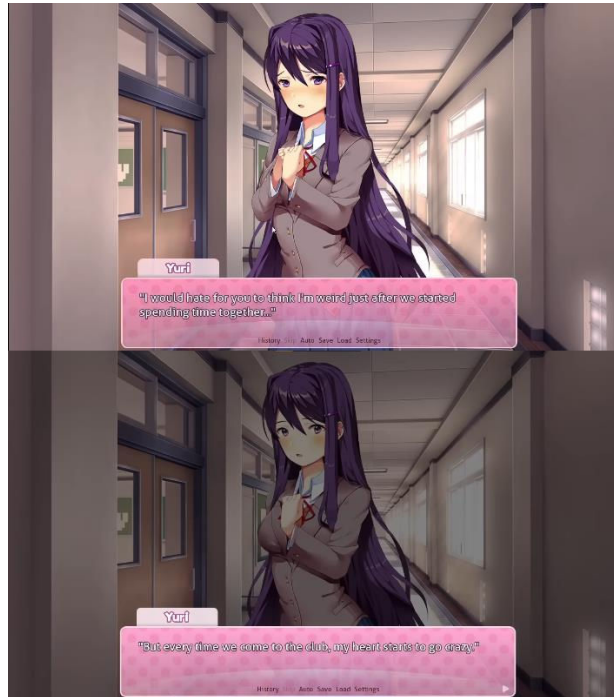


Рисунок 1 – Використання ефектів десатурації та зміни контрасту для трансформації емоційного сприйняття сцени (на прикладі гри «Doki Doki Literature Club!»)

### 3. Імітація динамічного освітлення.

Використання напівпрозорих шарів з режимами накладання (наприклад, Multiply або Screen) дозволяє імітувати різний час доби (світанок, полудень, захід сонця, глибока ніч) на одному базовому зображенні (рис. 2) [6]. Це не лише суттєво економить бюджет, але й створює ефект плинності часу, що збільшує занурення гравця в історію.



Рисунок 2 – Приклад імітації динамічного освітлення

Грамотне використання цих інструментів дозволяє вибудовувати візуальний наратив, який працює повністю синхронно з текстовим сценарієм. Коли колірна гама

непомітно або різко змінюється відповідно до розвитку сюжету, гравець отримує значно глибший та цілісніший емоційний досвід [3].

Проведений аналіз дозволяє виділити підходи до формування ігрової атмосфери без значних витрат. Для затишку (Slice of Life) варто використовувати пастельну гаму та теплі фільтри. У трилерах доцільно зміщувати колірну температуру в холодний спектр із глибокими тінями для саспенсу. Десатурація (до 80%) оптимальна для візуалізації емоційної ізоляції персонажів. В екшн-сценах поєднання темряви з яскравими акцентами створює необхідну тривогу. Спрямоване освітлення виокремлює сюжетні об'єкти, запобігаючи візуальному перевантаженню. Динамічна кольорокорекція забезпечує плавність переходів, роблячи наратив цілісним. Отже, управління кольором стратегічно оптимізує розробку та дозволяє фахово керувати емоційним досвідом гравця.

#### Література.

1. Camingue, J., Carstensdottir, E., & Melcer, E.F. (2021). What is a visual novel? *ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CHI PLAY), 1-18. <https://doi.org/10.1145/3474712>.
2. Fălăuș, A. (2025). Manipulating through color: The role of colours in graphic novels. *Studii de Știință și Cultură*, 21(4), 243-255.
3. Geslin, E., Jégou, L., & Beaudoin, D. (2016). How color properties can be used to elicit emotions in video games. *International Journal of Computer Games Technology*, 2016(1), 5182768. <https://doi.org/10.1155/2016/5182768>.
4. Pratama, D., Gunarti, W., & Akbar, T. (2017). Understanding visual novel as artwork of visual communication design. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 32(3). <https://doi.org/10.31091/mudra.v32i3.177>.
5. Pratama, D., Wardani, W. G. W., & Akbar, T. (2018). The visual elements strength in visual novel game development as the main appeal. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 326-333. <https://doi.org/10.31091/mudra.v33i3.455>.
6. Wisessing, P., Zibrek, K., Cunningham, D.W., Dingliana, J., & McDonnell, R. (2020). Enlighten me: Importance of brightness and shadow for character emotion and appeal. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, 39(3), 1-12. <https://doi.org/10.1145/3383195>.
7. Біла, Д.С., & Вовк, О.В. (2025). Використання Blender, Unity, Three.js для анімації в мультимедіа. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті*. Т. 6. (с. 558-559).
8. Вовк, О.В., Григор'єв, О.В., & Біла, Д.С. (2025). Особливості створення 3D-анімації для трейлерів відеоігор у середовищі Blender. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 12-13).
9. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2024). Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 для залучення абітурієнтів. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 31-33).
10. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 11-13).

## СТВОРЕННЯ СИНТЕТИЧНИХ ГОЛОСІВ ДЛЯ АУДІОКНИГ

**Супрун О.О.**, к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

**Білова А.С.**, бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

**Анотація.** Це дослідження висвітлює створення синтетичних голосів для аудіокниг з використанням архітектур TTS на основі трансформерів та дифузійних моделей. У роботі проаналізовано перехід до автоматизованих процесів, акцентуючи увагу на підвищенні швидкості виробництва, мультимовній локалізації та доступності. Крім того, у статті розглянуто технічні обмеження просодії та етичні ризики, пов'язані з клонуванням голосу та інформаційною безпекою.

**Ключові слова:** синтез мовлення, текст-у-мовлення (TTS), аудіокниги, нейронні мережі, клонування голосу, штучний інтелект.

Розвиток штучного інтелекту суттєво змінив підходи до створення аудіоконтенту. Одним із найбільш динамічних напрямів є синтез мовлення, який дозволяє автоматично перетворювати текст у природне аудіо. У контексті аудіокниг це відкриває можливості швидкого та масштабованого виробництва контенту без необхідності залучення професійних дикторів. У сучасних рішеннях домінують нейронні архітектури, зокрема Transformer-based TTS моделі, які використовують механізм self-attention для обробки довгих послідовностей тексту. Такі моделі забезпечують високу контекстуальну узгодженість мовлення, мінімізуючи артефакти та синтаксичні помилки. Альтернативним підходом є використання RNN (Recurrent Neural Networks) та LSTM-архітектур, однак вони поступово витісняються більш ефективними трансформерами.

Важливим компонентом сучасних систем є нейронні вокодери, такі як WaveNet, WaveGlow, HiFi-GAN та Diffusion-based vocoders. Вони відповідають за генерацію часової форми аудіосигналу (waveform synthesis) з проміжних акустичних представлень, наприклад, mel-spectrograms. Саме вокодер визначає фінальну якість звучання, включаючи тембр, природність шумів та спектральну деталізацію.

Особливу роль у розвитку TTS відіграють дифузійні моделі (Diffusion Models), які дозволяють поступово відновлювати аудіосигнал через ітеративний процес денойзингу. Це забезпечує високу якість генерації мовлення з мінімальними спотвореннями та покращеною стабільністю інтонаційних характеристик.

Сучасні системи також інтегрують механізми speaker embedding та voice cloning, які дозволяють моделювати унікальні характеристики голосу конкретного диктора. Для цього використовуються embeddings у латентному просторі, отримані за допомогою speaker verification моделей (наприклад, d-vector, x-vector). Це дає змогу створювати кастомізовані голоси або повністю відтворювати голосову ідентичність на основі невеликої вибірки аудіоданих (few-shot learning).

У сфері аудіокниг синтетичне мовлення реалізується через pipeline автоматизованої генерації контенту, який включає: preprocessing тексту, segmentation на речення та абзаци, TTS inference, post-processing аудіо (normalization, loudness equalization, noise shaping). Часто застосовуються стандарти LUFS (Loudness Units relative to Full Scale) для вирівнювання гучності відповідно до вимог аудіоплатформ.

Практичне застосування технологій TTS у виробництві аудіокниг охоплює кілька ключових сценаріїв. Перш за все, це автоматизоване озвучення великих текстових корпусів із використанням batch processing. Другим напрямом є мультимовна локалізація (multilingual TTS), яка дозволяє швидко адаптувати контент для різних мовних аудиторій. Третім є accessibility-сегмент, орієнтований на користувачів із порушеннями зору, де синтетичне мовлення виступає як assistive technology.

Окремо слід відзначити інтеграцію TTS у real-time systems, де генерація мовлення відбувається у режимі низької затримки (low-latency inference). Це критично важливо для інтерактивних аудіокниг, освітніх платформ та VR/AR середовищ, де аудіо синхронізується з візуальними або інтерактивними елементами.

З точки зору інженерної реалізації, сучасні TTS-системи часто розгортаються у вигляді API-based cloud services із використанням GPU-обчислень для прискорення inference. Також застосовуються оптимізації, такі як model quantization, pruning та knowledge distillation, що дозволяють зменшити обчислювальну складність без суттєвої втрати якості.

Попри значний технологічний прогрес, синтез мовлення має низку суттєвих обмежень, які проявляються на різних рівнях архітектури та застосування (табл. 1). Одним із ключових технічних викликів є складність моделювання природної просодії мовлення, зокрема точного відтворення інтонаційних контурів, динаміки наголосу та варіативності темпу. Незважаючи на використання сучасних нейронних архітектур, таких як Transformer-based TTS та дифузійні моделі, повна емоційна репрезентація людського голосу залишається частково обмеженою.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз підходів до озвучення аудіокниг

| Параметр              | Традиційне озвучення | Синтетичний голос (AI)                 |
|-----------------------|----------------------|--|
| Швидкість створення   | Низька (дні/тижні)   | Висока (хвилини/години)                |
| Вартість              | Висока               | Низька                                 |
| Масштабування         | Обмежене             | Практично необмежене                   |
| Емоційність мовлення  | Висока               | Середня / висока (залежить від моделі) |
| Гнучкість редагування | Низька               | Висока                                 |
| Мовна підтримка       | Обмежена             | Широка (багатомовність)                |
| Персоналізація голосу | Обмежена             | Висока                                 |

Додатковим технічним фактором є залежність якості синтезу від обсягу та репрезентативності навчальних даних. Нерівномірність корпусів мовлення, відсутність балансування за емоційними станами, акцентами та мовними стилями призводять до деградації якості генерації, зокрема появи артефактів мовлення, роботизованого тембру або нестабільної інтонації.

Етичні аспекти синтезу мовлення є не менш критичними. Однією з основних проблем є ризик несанкціонованого використання голосової ідентичності, що може призводити до створення deepfake-аудіо. Це формує нові виклики у сфері інформаційної безпеки, зокрема у контексті аудіодезінформації та маніпулятивного контенту. У зв'язку з цим актуальним стає впровадження механізмів цифрового маркування синтетичного мовлення, які дозволяють ідентифікувати походження згенерованого аудіо.

Соціальні наслідки впровадження технологій синтезу мовлення проявляються у трансформації ринку праці в креативних індустріях. Зокрема, спостерігається потенційне зменшення попиту на традиційних дикторів та озвучувачів, що змінює структуру зайнятості у сфері аудіопродакшену. Водночас виникають нові професійні ролі, такі як voice model trainer, AI audio engineer та synthetic media designer, що свідчить про перерозподіл компетенцій у цифровій економіці. Таким чином, можна стверджувати, що синтетичні голоси є невід'ємною складовою процесу цифрової трансформації медіаіндустрії. Вони забезпечують суттєве підвищення ефективності виробництва аудіоконтенту, розширюють можливості масштабування та сприяють підвищенню доступності інформації для різних категорій користувачів, включаючи осіб з інвалідністю.

Важливою перевагою є також підвищення рівня доступності інформації, зокрема для користувачів із порушеннями зору або іншими обмеженнями сприйняття текстового контенту. У цьому контексті синтетичне мовлення виступає як інструмент інклюзивних технологій (assistive technologies), що сприяє розширенню освітніх і комунікаційних можливостей для різних соціальних груп. Разом із тим інтеграція систем синтезу мовлення вимагає системного та відповідального підходу до їх використання. Це передбачає врахування як інженерних обмежень моделей (зокрема, якості генерації, стабільності просодичних характеристик та обчислювальної складності), так і етичних викликів, пов'язаних із використанням голосових даних, авторськими правами та потенційними ризиками зловживання технологіями voice cloning і deepfake-аудіо.

У перспективі подальший розвиток нейронних архітектур синтезу мовлення буде пов'язаний із вдосконаленням мульти-модальних генеративних моделей, які інтегрують текстові, візуальні та аудіальні модальності в єдину систему контекстного аналізу. Особливе значення матимуть контекстно-адаптивні TTS-системи, здатні динамічно змінювати параметри мовлення залежно від семантики тексту, комунікативної ситуації та емоційного контексту.

Розвиток таких технологій поступово наближає синтетичне мовлення до рівня природної людської комунікації, де ключовими характеристиками стають не лише акустична якість сигналу, а й когнітивна узгодженість, емоційна виразність та контекстна адаптивність.

#### Література.

1. Maddison, C.J., Tarlow, D., & Minka, T. (2014). A\* sampling. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 3086-3094.
2. Panayotov, V., Chen, G., Povey, D., & Khudanpur, S. (2015). Librispeech: An ASR corpus based on public domain audio books. *IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*, 5206-5210.
3. Pratar, V., Hannun, A., Xu, Q., Cai, J., Kahn, J., Synnaeve, G., Liptchinsky, V., & Collobert, R. (2019). Wav2letter++: A fast open-source speech recognition system. *IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*.

## РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ БРЕНДУ BUBBLE TEA

*Азаренков В.І., доцент, кафедра САІТ, НТУ ХПІ*

*Пономарьова К.Д., бакалавр, кафедра САІТ, НТУ ХПІ*

**Анотація.** У даній роботі розглянуто процес створення логотипу для бренду bubble tea. Проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну, визначено особливості візуальної ідентифікації у сфері напоїв та досліджено цільову аудиторію. Описано головні стадії розробки логотипу: від формування ідеї та створення мудборду до реалізації кінцевого дизайнерського рішення. У підсумку створено індивідуальний логотип, який відповідає сучасним вимогам дизайну та змістовно передає ідею бренду.

**Ключові слова:** логотип, графічний дизайн, брендинг, bubble tea, айдентика.

У сучасних умовах розвитку ринку важливу роль відіграє візуальна ідентичність бренду, яка забезпечує його пізнаваність та конкурентоспроможність. Одним із ключових складників айдентики є логотип, що виступає засобом сполучення між брендом і споживачем.

Метою роботи є розробка логотипу для бренду bubble tea – відомого напою, націленого головним чином на юну аудиторію. Ключовими цілями стали формування актуального, привабливого для ока та обґрунтованого візуального вигляду бренду. Назва бренду Jade Harmony, що перекладається з англійської, як Нефритова Гармонія та відсилає на китайську культуру, де цей напій і був створений. Логотип був створений у Photoshop та Illustrator (рис. 1).



Рисунок 1 – Зд Логотип бренду

На первинній стадії було зроблено огляд наявних аналогів у сфері bubble tea. З'ясовано, що більшість брендів застосовують яскраві кольори, прості контури та зображувальні компоненти. Проте у межах цього проекту було обрано інший підхід до дизайну - формування більш поміркованого та витонченого вигляду, що дає змогу виділити бренд серед суперників.

Таблиця 1 – Аналіз логотипів у сфері bubble tea

| Критерій     | Аналоги на ринку | Розроблений логотип  |
|--------------|------------------|----------------------|
| Кольори      | Яскраві          | Стримані, натуральні |
| Стиль        | Ігровий          | Елегантний           |
| Форма        | Прості           | Плавні               |
| Унікальність | Часто схожі      | Не схожий на інші    |

Наступним етапом стало формування концепції та створення Moodboard. Було визначено основну кольорову гаму, яка включає відтінки молочного, шоколадного та темно-коричневого кольору. Такий вибір зумовлений асоціаціями з натуральністю, якістю продукту та атмосферою спокою.

У процесі проектування було створено декілька варіантів логотипу (рис. 2). Особливу увагу приділено формі, композиції та стилізації елементів. Обраний фінальний варіант поєднує у собі образ напою та стилізовані елементи, що символізують кульки тапіоки, що є характерною особливістю bubble tea.



Рисунок 2 – 2Д логотип бренду

Фінальний логотип виконано у сучасному стилі з використанням плавних ліній та об'ємних форм. Він є універсальним у застосуванні та може ефективно використовуватися в різних носіях: упаковці, рекламній продукції та цифровому середовищі.

Таким чином, унаслідок зробленої роботи було збудовано цілісний візуальний вигляд бренду, який достеменно відповідає поставленим умовам, сучасним віянням дизайну та потребам цільової групи. Створений логотип має змогу для подальшого вжитку в межах брендингу та просування товару на ринку.

#### Література.

1. Heller, S., & Vienne, V. (2012). 100 ideas that changed graphic design. Laurence King Publishing.
2. Meggs, P.B., & Purvis, A.W. (2016). Meggs' history of graphic design (6th ed.). Wiley.
3. Wheeler, A. (2018). Designing brand identity (5th ed.). Wiley.
4. Canva. (n.d.). Logo design basics. <https://www.canva.com/learn/logo-design/>.
5. Pinterest. (n.d.). Design inspiration. <https://www.pinterest.com>.
6. Behance. (n.d.). Retrieved from <https://www.behance.net>.

## СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З КОРИСТУВАЧЕМ ЧЕРЕЗ ІНТЕРАКТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ САЙТУ

*Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Мендєлева М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Рябуха А.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

***Анотація.** У роботі досліджено вплив інтерактивних елементів на формування емоційної лояльності користувачів вебсайтів. Розглянуто роль мікровзаємодій, мультимедійного контенту та анімації у створенні позитивного UX. Визначено оптимальні часові межі для візуальних ефектів та їхній вплив на бізнес-метрики сайту.*

***Ключові слова:** інтерактивність, мікровзаємодії, конверсія, анімація.*

На сьогоднішній день функціональність та візуальна естетика вебсайту перестають бути єдиними чинниками утримання аудиторії [1-3]. Головним завданням дизайнера стає створення емоційного відгуку, який змушує людину повертатися на сайт знову. Інтерактивні елементи – кнопки, що змінюють колір, плавна анімація або цікаві ефекти при прокручуванні сторінки – допомагають «оживити» інтерфейс. Вони дають користувачу відчуття, що сайт на кожну його дію дає відповідь, ніби ведеться справжній діалог. Коли людина отримує задоволення від таких дрібниць, у неї виникає довіра та прихильність до бренду. Тому використання інтерактивності для створення емоційного зв'язку є одним із найважливіших трендів у сучасному вебдизайні.

Метою дослідження є аналіз впливу інтерактивних елементів на емоційне сприйняття сайту та пошук рішень, які роблять взаємодію з інтерфейсом більш природною і результативною.

Практичне застосування інтерактивності дозволяє перетворити звичайний перегляд сторінок на захопливий процес, де ключову роль відіграють мікровзаємодії. Наприклад, плавні переходи між сторінками або підсвічування кнопок вказують на їхню доступність для дії, покращуючи зручність взаємодії. Такі деталі, як зміна вигляду іконок при кліку або анімований логотип, що плавно з'являється, надають сайту унікальності та створюють більш персоналізований досвід [4]. Коли кожна маніпуляція користувача супроводжується візуальним відгуком, виникає відчуття контролю над ситуацією та формується довіра до ресурсу. Проте емоційний дизайн важливий не лише для прихильності, а й для конкретних бізнес-метрик: він безпосередньо впливає на час перебування на сайті та знижує показник відмов. У результаті якісний емоційний зв'язок підвищує рівень конверсії, оскільки задоволений користувач значно охочіше переходить від перегляду до цільової дії.

Розвиваючи тему емоційного залучення, варто вийти за межі лише кнопок та іконок і звернути увагу на комплексні медіа-рішення. Відео та мультимедіа є потужними інструментами для створення інтерактивності на вебсайті. Вони використовуються для розповіді історій, демонстрації продуктів або послуг, проведення вебінарів та багатьох інших цікавих заходів [5]. На відміну від статичних зображень, відео дозволяє глибше розкрити характер бренду та створити ефект

присутності. Важливо, що відео може бути поєднане з іншими інтерактивними елементами, такими як опитування, щоб залучити аудиторію і покращити їхню взаємодію з контентом. Це перетворює користувача з пасивного спостерігача на активного учасника, що значно посилює відчуття персональної значущості та інтегрованості в цифрове середовище сайту.

Попри очевидні переваги, надмірна інтерактивність може дати зворотний ефект і стати причиною роздратування користувача. Якщо на сторінці одночасно рухається забагато елементів, це створює високе когнітивне навантаження: мозок втомлюється від необхідності обробляти зайвий візуальний шум, і замість задоволення людина відчуває розгубленість. У загальному UX вебсайтів надто агресивні анімації можуть створити помилкове відчуття затримки роботи ресурсу або перевантажити технічні можливості браузера. Саме тому критично важливим є впровадження так званого fluid motion – плавного, передбачуваного руху, який не затримує користувача, а навпаки, допомагає йому швидко знайти потрібну інформацію [6]. Коли мікровзаємодії стають занадто довгими або нав'язливими, вони сприймаються як перешкода на шляху до мети, що змушує користувача закрити сторінку. Важливо враховувати, що оптимальна тривалість анімації має бути в межах 200-500 мс: коротші взаємодії часто залишаються непомітними для людського ока, а довші – починають дратувати, створюючи враження повільної роботи сайту. Тому головним правилом емоційного дизайну залишається доцільність: кожен інтерактивний елемент має допомагати, а не відволікати від основного контенту.

Емоційний дизайн сьогодні є не просто візуальним трендом, а стратегічним інструментом утримання аудиторії. Робота дизайнера полягає у пошуку межі між технологічними можливостями сайту та психологічним комфортом людини. Впровадження інтерактивності лише тоді має сенс, коли кожен рух елемента є виправданим і спрямованим на допомогу користувачеві. У підсумку, саме якісний емоційний зв'язок перетворює випадковий візит на тривалу лояльність, роблячи цифровий продукт зрозумілим, передбачуваним та «людяним».

#### Література.

1. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2025). Дослідження етапів планування UI та UX сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 28-30).
2. Вовк, О.В., & Чусь, В.В. (2024). Роль ергономіки у створенні ефективних інтерфейсів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 199-200).
3. Задорожна, В.К., & Вовк, О.В. (2025). Роль кольорової гами в структурі сайту. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 6. (с. 569-571).
4. Kryga Agency. (2024). Роль анімації у веб-дизайні: коли вона працює на вас, а коли заважає. <https://kryga.ua/blog/rol-animacziyi/>.
5. COI.UA. (2023). Інтерактивний веб-дизайн: Розваги та залучення користувачів. <https://coi.ua/blog/DesignCo/interactive-web-design-entertainment-and-user-engagement/>.
6. Excited Agency. (2022). Як анімація формує користувацький досвід (UX). <https://excited.agency/ua/blog/how-animation-form-user-experience>.

## ГЕЙМІФІКАЦІЯ В UX/UI: ЯК ІГРОВІ МЕХАНІКИ ЗМІНЮЮТЬ ДОСВІД КОРИСТУВАЧА

*Дейнеко Ж.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Ларіна Т.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У статті досліджується роль гейміфікації як стратегічного інструменту оптимізації користувацького досвіду (UX) та підвищення показників утримання аудиторії цифрових продуктів. Розглядається трирівнева модель гейміфікаційних механік, що охоплює миттєвий зворотний зв'язок, середньострокові челенджі та довгострокові індикатори прогресу. Особливу увагу приділено розмежуванню між *White Hat* та *Black Hat* стратегіями гейміфікації в контексті їхнього впливу на лояльність користувачів і конкурентоспроможність продукту.

**Ключові слова:** гейміфікація, UI/UX-дизайн, зворотний зв'язок, челендж, прогрес-бар, *white hat* гейміфікація, *black hat* гейміфікація.

У сучасному цифровому середовищі, перенасиченому інформацією, ключовим викликом для UX/UI-дизайнерів стало утримання уваги користувача (Retention). Статистика свідчить, що мобільні застосунки втрачають близько 77% активних користувачів вже у перші три дні після встановлення, а через 30 днів цей показник сягає приблизно 90%. Особливо критичною є ситуація в EdTech-секторі, де показник утримання через 30 днів (Day-30 retention) часто не перевищує 2% [1]. Головною причиною є ефект когнітивного опору: нові складні завдання (навчання, освоєння складного інтерфейсу) викликають у користувача відчуття невпевненості та швидку втому. Гейміфікація виступає ефективним інструментом подолання цього бар'єра, перетворюючи рутинну взаємодію на захопливий процес [2, 3].

Термін «гейміфікація» визначається як використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах. Проте сучасний UX-дизайн розглядає гейміфікацію ширше – не як набір "ігрових атомів" (бейджів чи балів), а як проектування цілісного емоційного досвіду [2]. Ефективна стратегія базується на синхронізації трьох часових рівнів мотивації:

- миттєвий – реакція на кожну дію (мікроінтеракції);
- середньостроковий – виконання конкретних завдань (челенджі);
- довгостроковий – бачення глобального прогресу (прогрес-бари).

Альтернативний підхід переносить акцент з елементів на створення особливого користувацького досвіду, у якому споживач виступає активним співучасником [4]. Для UI/UX-дизайну продуктивніший саме другий погляд, адже дизайнер проектує не ігрові атоми, а цілісний користувацький досвід. Ефективна гейміфікація формує у користувача відчуття постійного руху вперед на трьох часових рівнях, а саме узгоджена робота всіх трьох рівнів утримує користувача.

Рівень 1. Зворотний зв'язок як фундамент компетентності. Якісний зворотний зв'язок у UI/UX слід розглядати не як додатковий елемент, а як фундаментальну основу гейміфікації, оскільки за відсутності миттєвої реакції на дії користувача інші ігрові механіки не функціонують належним чином. У UI/UX-дизайні фідбек реалізується одночасно через декілька каналів сприйняття. Візуальний фідбек, що включає анімації,

зміну кольору, мікроінтеракції кнопок та появу елементів, є основним і дає миттєвий відгук системи на дію. Це вирішує проблему інтерфейсної тривожності, коли користувач не впевнений, чи правильно він виконав дію. Переконливим прикладом є застосунок для вивчення іноземних мов Duolingo, де при правильній відповіді надається миттєвий візуальний відгук і звуковий сигнал, а при помилці подається коректне пояснення з підсвіченою помилкою, що підтримує бажання продовжувати. Звуковий фідбек у вигляді коротких сигналів успіху, помилки або завершення підсилює сприйняття результату на емоційному рівні (рис. 1). Тактильний фідбек, такий як вібрація на мобільних пристроях, створює фізичне підтвердження дії й особливо ефективний у мобільному UX. Кожен із цих каналів виступає окремим мотиваційним інструментом впливу, а їх сукупна дія активує ключовий психологічний медіатор, а саме відчуття компетентності [4].

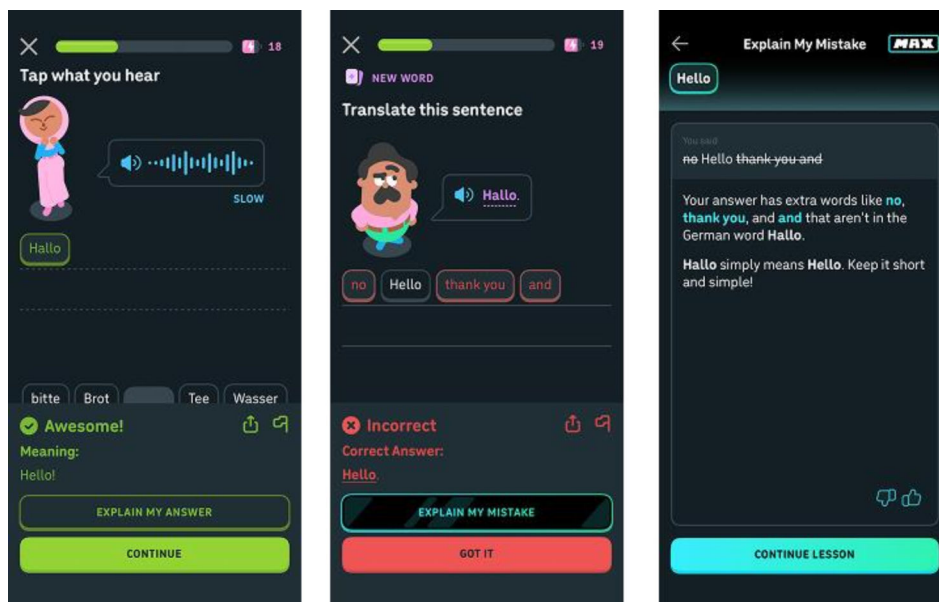


Рисунок 1 – Приклад зворотного зв'язку у додатку Duolingo

Механізм миттєвого зворотного зв'язку дозволяє користувачеві зберігати відчуття контролю над процесом та чітко розуміти свій поточний статус у системі. У традиційних сценаріях контролю результату часто залишаються відтермінованими у часі, що призводить до падіння рівня залученості та втрати інтересу. Натомість гейміфікований інтерфейс забезпечує валідацію дій у режимі реального часу, надаючи підсумкову оцінку (результат) безпосередньо у момент завершення активності [5].

Рівень 2. Етика челенджів та стратегія White/Black Hat. Челендж структурує поведінку користувача через ясну мету та дедлайн. Проте тут виникає етична дилема вибору механік:

– White Hat (світлі механіки: мета, прогрес, дедлайн, бейдж) апелюють до внутрішньої мотивації, майстерності та почуття сенсу. Наприклад, Nike Run Club (це безкоштовний мобільний додаток від компанії Nike, призначений для відстеження бігових тренувань, мотивації та навчання. Він дозволяє записувати маршрути через GPS, планувати тренування, брати участь у челенджах та отримувати аудіосупровід

від тренерів) за допомогою місячних дистанцій формує лояльність: користувачі зі "стріком" 8+ тижнів залишаються у продукті з імовірністю 84%;

– Black Hat (темні механіки) експлуатують страх втрати (FOMO), штучний тиск часу та соціальний сором. Кейс компанії Zynga (FarmVille) демонструє небезпеку таких методів: після агресивної гейміфікації акції компанії впали на 80% через вигорання аудиторії.

Варто зазначити, що вибір типу челенджу не лише структурує поведінку користувача в середньостроковій перспективі, а значною мірою визначає довгострокову конкурентоспроможність продукту. Челендж є задачею, що поєднує три ключових компоненти – ясну мету, прогрес і дедлайн. Ця структура активує мотивацію досягнення і дає користувачу причину повернутися сьогодні. Водночас челенджі балансують на межі двох стратегій. White Hat-механіки спираються на відчуття сенсу, майстерності й автономії, тоді як Black Hat-механіки експлуатують терміновість, страх втрати і штучний тиск. Перші формують довгострокову лояльність, тоді як другі дають короткостроковий ефект ціною вигорання [6].

Рівень 3. Візуалізація прогресу та ефект "наділеного успіху". Для продуктів із відтермінованим результатом (LinkedIn, фінансові трекери) критично важливо зробити прогрес видимим. Прогрес-бари працюють через "градієнт цілі": чим ближче фініш, тим вища мотивація. Ефект "наділеного прогресу" полягає в тому, що користувач охочіше завершує заповнення профілю, якщо система показує, що він вже виконав "перші кроки" (наприклад, 15% профілю заповнено автоматично).

Не менш важливу роль відіграють прогрес-бари та накопичувальні індикатори, які роблять видимим довгострокове просування користувача, що є критично важливим у продуктах, де результат відтермінований на тижні або місяці. Прогрес-бар працює через два психологічних ефекти: градієнт цілі, за яким мотивація зростає в міру наближення до фінішу, та наділений прогрес, коли стартова позначка у вигляді вже виконаного першого кроку підвищує ймовірність завершення завдання. Прогрес-бари належать до внутрішньо-орієнтованих елементів – сприймаються як інформація про власний стан, а не як зовнішня нагорода. Прикладом є LinkedIn Profile Strength (рис. 2). На початку 2010-х років більшість профілів були заповнені лише частково. LinkedIn запровадив індикатор повноти, що мав декілька рівнів від Beginner до All-Star. У результаті частка повністю заповнених профілів зросла на 55%, а користувачі зі статусом All-Star почали отримувати повідомлення від рекрутерів у 40 разів частіше.

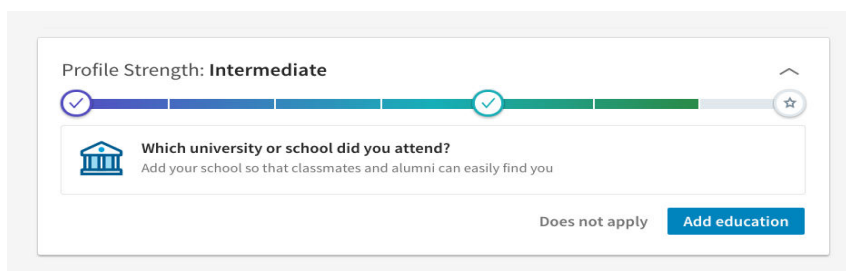


Рисунок 2 – Приклад Profile Strength в додатку LinkedIn

Проведений аналіз засвідчує, що гейміфікація у UI/UX-дизайні є не набором декоративних елементів, а системою взаємопов'язаних механік, що діють на трьох часових рівнях. Миттєвий зворотний зв'язок через візуальні, звукові та тактильні канали формує відчуття компетентності і є фундаментальною умовою для функціонування решти інструментів. Середньостроковий рівень визначається типом челенджу, і саме тут вибір між White Hat та Black Hat стратегіями є вирішальним для довгострокової конкурентоспроможності продукту. Досвід Zungu наочно демонструє, що Black Hat механіки здатні забезпечити короткочасне зростання метрик, однак неминуче призводять до масового відтоку користувачів і втрати ринкових позицій. Натомість довгостроковий рівень, представлений прогрес-барями та накопичувальними індикаторами, робить видимим прогрес користувача і підтримує мотивацію в продуктах із відтермінованим результатом, що підтверджується прикладом LinkedIn Profile Strength.

Таким чином, гейміфікація в UX/UI-дизайні є комплексною системою, де кожен рівень виконує свою роль: миттєвий фідбек забезпечує відчуття контролю, челенджі стимулюють щоденну активність, а прогрес-бари підтримують довгострокову перспективу. Ключовою проблемою, яку вирішує гейміфікація, є подолання порогу входу в складний продукт та зниження когнітивного навантаження. Пріоритет White Hat механік є визначальним фактором для створення не просто популярного, а етичного та життєздатного цифрового продукту, що формує щирю лояльність користувача.

#### Література.

1. Statista. (2024). Retention rate on day 30 of mobile Android app installs worldwide in 3rd quarter 2024, by category. <https://www.statista.com/statistics/259329/ios-and-android-app-user-retention-rate/>.
2. Медведєва, Г.М., & Дейнеко, Ж.В. (2025). Гейміфікація у навчальних платформах: вплив на мотивацію та ефективність навчання. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті*. Т. 6. (с. 589-590).
3. Медведєва, Г.М., & Дейнеко, Ж.В. (2025). Іконки, кольори і прогрес-бари: візуальні елементи гейміфікації як мотиватори. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 138-139).
4. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011) From game design elements to gamefulness: defining «gamification». *International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environmen*. (p. 9-15). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>.
5. Саган, О.В. (2022). Гейміфікація як сучасний освітній тренд. *Педагогічні науки*, (100). DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2022-100-2>.
6. Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, (27), 21-31. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0212-z>.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОФОРМЛЕННІ РОЛЬОВИХ НАСТІЛЬНИХ ІГОР

*Шипова М.К., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Ратушнюк А.Ю., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі досліджено сучасні підходи до візуального та конструктивного оформлення настільних ігор. На прикладі видань, що базуються на механіці блефу, проаналізовано, як оформлення впливає на зручність ігрового процесу та сприйняття інформації гравцями. Розглянуто питання ергономіки елементів: читабельність тексту та використання символічних підказок. За результати аналізу визначено основні тенденції розвитку сучасного дизайну настільних ігор.

**Ключові слова:** настільна гра, ігрові компоненти, особливості оформлення, графічний дизайн, механіка блефу.

Сучасний дизайн настільних ігор уже давно перестав бути лише декоративним доповненням [1]. На сьогоднішній день він виступає повноцінним інструментом, який акцентує на важливих ігрових деталях та робить ігровий процес комфортним. Вдале оформлення допомагає гравцям швидше розібратися з правилами, створює потрібний настрій та забезпечує зручну взаємодію з усіма елементами гри.

Більш особливого підходу потребують ігри, побудовані на прихованні інформації. У таких випадках від якості художньо-технічного виконання залежить не лише естетика, а й коректність самого ігрового процесу. Для дослідження актуальних рішень в оформленні проєктів даної механіки було проведено аналіз настільних ігор «Череп», «Маскарад» та «Переворот», результат якого наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз художньо-технічного оформлення настільних ігор

| Критерії аналізу      | Гра «Череп»   | Гра «Маскарад»   | Гра «Переворот»   |
|-----------------------|---|--|---|
| 1                     | 2   | 3  | 4   |
| Вигляд гри            |    |    |                                        |
| Ігрова механіка блефу | Блеф тут є частиною стратегії: ви можете спробувати маніпулювати, наприклад, сказавши супернику не чіпати ваші диски, бо там зверху череп. А можете бути максимально чесним, це теж спосіб заплутати конкурентів [2]. | Не обов'язково використовувати саме свою роль. Ризикуйте та блефуйте, сподіваючись, що справжній власник ролі вас не розкриє [3]. Плутанина виникає через можливість таємного перемішування карт під столом. | Захоплюючий філер на блеф та дедукцію, де гравці оголошують себе будь-яким персонажем, ризикуючи втратити карту впливу [4]. |

Продовження таблиці 1

| 1                    | 2  | 3   | 4  |
|----------------------|--|---|--|
| Комплектація         | 6 квадратних планшетів, 24 круглі диски, диск останнього шансу та правила.   | 17 карток масок, 104 монети (номінал «1» та «5»), поле суду, лоток банку, 9 карт сценаріїв, 6 карток-пам'яток та правила.   | 15 карт персонажів, 50 монет (номінал «1» та «5»), 6 карток-пам'яток та правила.   |
| Дизайн               | Оформлення в мексиканській естетиці (День мертвих). Диск останнього шансу із символом чотирилистої конюшини візуально підкреслює концепцію везіння (додаткову спробу залишитися у гри). Планшети гравців функціональні: зміна сторони на квіткову слугує індикатором проміжної перемоги. | Пакування має дві віддзеркалені білі маски, з яких ніби вилітають об'єкти, створюючи динамічну композицію та підкреслюючи ідею перевтілень. Картки мають плашки з іконками-підказками. Поле суду із символами правосуддя (терези, меч) виконане у стриманій гамі, що виділяє її серед яскравіших карток персонажів. | Стиль стімпанку (паропанку), головний символ – шестерня (використана в оформленні сорочок карт та карток-підказок). Картки мають плашки з іконками-підказками. Детально промальовані персонажі із використанням характерних атрибутів стилю. |
| Стилістична єдність  | Побудована на симетрії ілюстрацій (центральна та осьова) та дрібних орнаментах. Набори дисків сприймаються цілісно завдяки схожим декоративним рамкам на планшетах та дисках.  | Забезпечується єдиним стилем ілюстрацій та шрифтів. Попри різну тематику персонажів, вони виглядають як серія завдяки однаковому обрамленню кожної картки.  | Базується на дотриманні єдиного художнього стилю. На кожному елементі гри (окрім монет) присутні характерні атрибути паропанку.  |
| Переваги та недоліки | Переваги: нестандартна форма карток та яскраве пакування з акцентним черепом; візуалізація ігрових елементів в правилах замість довгих текстів.<br>Недоліки: надмірна пістрявість звороту дисків втомлює зір.  | Переваги: інформативність карток завдяки іконкам-підказками; правила з чітким поділом інформації та візуалізація ігрових елементів.<br>Недоліки: реалізація деяких символів менш вдала для розуміння цієї підказки – частіше звертання до правил.   | Переваги: висока деталізація; вдалий контраст білого шрифту на синьому фоні карток-пам'яток, який не втомлює очі.<br>Недоліки: дрібний текст та курсив в картках-пам'ятках погіршує читабельність.   |

На основі порівняльного аналізу обраних настільних ігор таблиці 1, виділено ключові тенденції, що визначають розвиток сучасного ігрового дизайну:

– ідентичність ігрових елементів. В іграх, де механіка побудована на блефі, однакове оформлення сорочок карт є обов'язковою умовою. Будь-яка візуальна відмінність, наприклад, різний відтінок кольору [5] або зміщення при висічці, стає небажаною підказкою та руйнує таємницю гри. Тому зараз видавці приділяють максимум уваги якості друку, щоб гра була чесною;

– використання іконок-підказок. Актуальним є використання зрозумілих символів безпосередньо на картках. Це дозволяє гравцям швидше зчитувати можливості персонажів і не переглядати постійно правила під час ігрового процесу. Це робить гру набагато швидшою та простішою для новачків;

– структурування правил гри. Замість довгих сторінок тексту тепер роблять логічні блоки з ілюстраціями. Коли гравець бачить схему «Як грати», він засвоює механіку за лічені хвилини. Це сучасний підхід: зробити правила наочними, щоб мінімізувати час на їх вивчення;

– читабельність тексту. Щоб очі не втомлювалися, дизайнери обирають чіткі шрифти й відмовляються від дрібного тексту на занадто яскравому фоні. Сьогодні зручність читання стає важливішою за складні декоративні шрифти;

– експерименти з формою та додавання компонентів. Круглі карти чи фігурні жетони роблять гру більш особливою. А окремі картки-пам'ятки допомагають прибрати технічний текст із основних карт. Завдяки цьому на головних картах залишається лише гарна ілюстрація, а вся потрібна інформація все одно лежить перед гравцем;

– стилістична єдність. Для цілісного сприйняття гри важливо дотримуватися спільного художнього стилю та шрифтових пар на всіх елементах. Навіть якщо персонажі мають різні кольори або індивідуальні рамки, використання однакових графічних прийомів та принципів композиції створює відчуття цілісного ігрового світу, де кожен елемент доповнює інший.

Порівняльний аналіз показав, що для настільних ігор з механікою блефу дизайн є не просто прикрасою, а частиною ігрового процесу. Основний акцент сьогодні робиться на тому, щоб зробити гру зручною. Такі рішення дозволяють гравцям не відволікатися на технічні моменти й повністю зосередитися на стратегії та емоціях гри.

#### Література.

1. Бокарева, Ю.С., & Шипова, М.К. (2024). Дослідження впливу віку аудиторії на дизайн настільних друкованих ігор. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: колективна монографія. (с. 47-58). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».

2. GeekachShop. (б. д.). Настільна гра Чепеп (Skull). <https://geekach.com.ua/cherep-skull/>.

3. GeekachShop. (б. д.). Настільна гра Маскарад (Mascarade). <https://geekach.com.ua/maskarad-mascarade/?srsltid=AfmBOopbgsEs8XsFlN6V18ETdaEgc8p3BJp9KiFRDDzchUyJgmgHU6Uf>.

4. GeekachShop. (б. д.). Настільна гра Переворот (Coup: Steampunk). <https://geekach.com.ua/perevorot-coup/?srsltid=AfmBOorRtMAjQtFZaRGDfTqPxhrluQzpcOIG-uxAeCoibFRQVMvRgSqB>.

5. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).

## РОЛЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТА POS-РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОСВІТИ

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Цвігун А.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглядаються основні напрями використання зовнішньої та POS-реклами у сфері освіти, зокрема інформування про освітні програми, проведення соціальних та інформаційних кампаній, а також мотивацію молоді до навчання. Особлива увага приділяється принципам створення ефективної рекламної кампанії для закладів вищої освіти, визначенню цільової аудиторії, особливостям дизайну рекламних макетів та використанню сучасних цифрових технологій. У результаті підкреслюється важливість зовнішньої та POS-реклами у формуванні позитивного іміджу навчальних закладів та підвищенні рівня поінформованості студентів і абітурієнтів.

**Ключові слова:** зовнішня реклама, pos-реклама, освіта, абітурієнти, ефективність реклами.

У сучасному інформаційному суспільстві реклама відіграє важливу роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Особливе місце серед рекламних засобів посідає зовнішня реклама та POS-реклама, яка завдяки своїй доступності та широкому охопленню аудиторії є ефективним інструментом комунікації.

Сьогодні міський простір важко уявити без великої кількості зовнішньої реклами: банерів на будівлях, білбордів уздовж доріг, плакатів на фасадах магазинів і балконах. Яскрава та помітна реклама здатна ефективно привертати увагу споживачів [1], а її економічна результативність часто у багато разів перевищує витрати на виготовлення. Саме тому бізнес активно використовує зовнішню рекламу як один із головних інструментів просування товарів і послуг. При цьому попит мають різні рекламні формати – від невеликих конструкцій до масштабних носіїв (рис. 1-3) [2, 3].



Рисунок 1 – Незвичайна зупинка (соціальна реклама, Харків)



Рисунок 2 – Буккросінг в міському парку (Харків)



Рисунок 3 – POS-реклама кафедри МСТ (ХНУРЕ, Харків)

Для закладів вищої освіти зовнішня та POS-реклама також виступає важливим засобом інформування студентів та абітурієнтів про освітні можливості, навчальні програми та переваги навчання.

На перший погляд може здатися, що освіта та зовнішня реклама належать до різних сфер діяльності, однак у сучасних умовах між ними формується ефективна взаємодія. Освітні установи використовують рекламні носії для поширення інформації про освітні послуги, а рекламна індустрія отримує нові можливості для реалізації соціально значущих та креативних проєктів [3]. Все це можна застосувати і до POS-реклами.

Одним із головних напрямів використання зовнішньої реклами є інформування про освітні можливості. За допомогою білбордів, сітілайтів та інших рекламних форматів заклади освіти можуть повідомляти про набір студентів, нові спеціальності, освітні програми, підготовчі курси або проведення днів відкритих дверей (рис. 4). Такі рекламні повідомлення привертають увагу старшокласників, випускників шкіл та їхніх батьків і допомагають їм орієнтуватися у великій кількості освітніх пропозицій.



Рисунок 4 – Приклад зовнішньої реклами закладу освіти

Важливим напрямом є соціальна реклама у сфері освіти. Яка може бути представлена різними видами – від роликів у соціальних мережах [4, 5], до великих рекламних конструкцій на освітніх або профорієнтаційних заходах [3]. Вона сприяє популяризації ідей розвитку освіти, підвищення рівня грамотності населення, пропаганди читання та безперервного навчання. Подібні інформаційні кампанії формують позитивне ставлення до освіти та підвищують усвідомлення її значення для особистісного і професійного розвитку людини.

Крім того, зовнішня реклама може виконувати функцію візуального навчання. На рекламних носіях можуть розміщуватися цікаві факти, історичні відомості або наукові дані. Завдяки яскравому дизайну та доступності такі повідомлення легко сприймаються аудиторією та сприяють поширенню знань у суспільстві.

Значення зовнішньої реклами та POS-матеріалів важливе і для практичного навчання студентів. Студенти спеціальностей, пов'язаних з маркетингом, рекламою, дизайном або медіакомунікаціями, можуть аналізувати приклади рекламних кампаній, вивчати принципи створення ефективних візуальних повідомлень та досліджувати вплив реклами на поведінку споживачів.

У сучасних умовах активно розвиваються освітні технології, тому зовнішня реклама використовується для популяризації онлайн-курсів, освітніх платформ та цифрових навчальних сервісів. Інформація про нові можливості навчання стає доступною для широкого кола людей, що сприяє розвитку сучасних форм освіти.

Важливою функцією зовнішньої реклами є мотивація до навчання та саморозвитку. На рекламних плакатах часто використовуються надихаючі цитати відомих учених або історії успіху випускників, що підкреслюють цінність знань та освіти.

Сучасні технології розширюють можливості зовнішньої реклами. Завдяки інтеграції з цифровими технологіями, зокрема QR-кодами або елементами доповненої реальності [6, 7], рекламні повідомлення можуть надавати доступ до додаткової інформації. Наприклад, абітурієнт може перейти на сайт університету та отримати детальну інформацію про спеціальності або зареєструватися на день відкритих дверей [8].

Для створення ефективної рекламної кампанії закладів вищої освіти необхідно визначити мету реклами, провести аналіз цільової аудиторії та правильно обрати місце розміщення реклами. Найбільш ефективними є локації з великим потоком потенційних абітурієнтів, зокрема поблизу шкіл, зупинок громадського транспорту або центральних частин міста.

Під час розробки рекламного макета важливо приділити увагу дизайну та тексту. Повідомлення має бути простим, зрозумілим і легко читатися з великої відстані. Доцільно використовувати корпоративні кольори навчального закладу, великі шрифти та лаконічний текст, що містить заголовок, основне повідомлення, заклик до дії та контактну інформацію.

Отже, зовнішня та POS-реклама є важливим інструментом комунікації між закладами освіти та потенційними студентами. Вона сприяє поширенню інформації про освітні можливості, формує позитивний імідж навчальних закладів і мотивує молодь до здобуття знань. Використання таких видів реклами у поєднанні з сучасними технологіями відкриває нові можливості для популяризації освіти.

#### Література.

1. Чеботарьова, І.Б., & Олянішин, В.В. (2016). Реклама як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 172-173).
2. Chebotarova, I., & Yukhnova, K. (2025). Evaluation of competitors in the outdoor advertising market. Актуальні проблеми сталого розвитку, 2(9), 310-321.
3. Чеботарьова, І.Б., Чеботарьов, Р.І., & Коробкіна, Т.В. (2024). Участь у виставках, як засіб мотивації студентів в освітньому процесі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 352-357).
4. Chebotarova, I., Kalinowski, K., & Silchenko, V. (2020). How to make social advertisement effective. Perspective directions for the development of science and practice. (р. 17-21).
5. Харченко, В.М., Чеботарьова, І.Б., & Яценко, Л.О. (2021). Аналіз електронної реклами закладів вищої освіти Харкова у соціальній мережі INSTAGRAM. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 30-34).
6. Чеботарьова, І.Б., Гуріна, К.В., & Чеботарьов, Р.І. (2022). AR-технології в сучасній рекламі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 34-36).
7. Chebotarova, I., & Astakhova, A. (2024). Analysing the impact of motion design on audience engagement in social media. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 56-58).
8. Доценко, Д.В., & Чеботарьова, І.Б. (2021). WEB-сайт університету як інструмент маркетингових комунікацій. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 12-17).

## ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗРОБЛЕННЯ ВЕБСАЙТУ МАГАЗИНУ

*Хорошевський О.І., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Нємцева А.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** Розглянуто питання вибору програмних засобів для розроблення вебсайту магазину в умовах розвитку електронної комерції. Проаналізовано основні функціональні та нефункціональні вимоги до вебресурсів даного типу. Здійснено порівняння сучасних підходів до розробки вебсайтів, зокрема із використанням систем керування вмістом, фреймворків та онлайн-конструкторів. Обґрунтовано доцільність використання CMS WordPress із плагіном WooCommerce як ефективного рішення для створення вебсайту магазину.

**Ключові слова:** вебсайт магазину, програмні засоби, cms, wordpress, woocommerce, електронна комерція.

В сучасних умовах цифрової трансформації економіки електронна комерція виступає одним із ключових напрямів розвитку бізнесу. Використання вебсайтів магазинів дозволяє підприємствам забезпечити безперервний доступ до товарів і послуг, розширити аудиторію споживачів та підвищити ефективність комерційної діяльності. У зв'язку з цим особливого значення набуває вибір програмних засобів, що використовуються для розроблення таких вебресурсів.

Актуальність теми зумовлена необхідністю застосування сучасних технологій для створення якісних вебсайтів, які відповідають вимогам швидкості завантаження, безпеки, зручності використання тощо [1]. Неправильний вибір програмних засобів може спричинити зниження продуктивності вебсайту, ускладнити його підтримку та обмежити можливості масштабування.

Метою дослідження є обґрунтування вибору програмних засобів для розроблення вебсайту магазину на основі аналізу сучасних підходів і технологій.

Під час розроблення вебсайту магазину необхідно враховувати як функціональні, так і нефункціональні вимоги [2]. З позиції здійснення онлайн-покупок, до основних функціональних вимог доречно віднести: створення каталогу товарів, реалізацію системи пошуку та фільтрації, формування вебсторінок із детальним описом продукції, організацію кошика покупця й процесу оформлення замовлення, а також забезпечення реєстрації і авторизації користувачів, інтеграцію платіжних систем і наявність адміністративної панелі для управління контентом і замовленнями [3-5].

Нефункціональні вимоги зосереджують увагу на забезпеченні швидкості завантаження вебсторінок, захисту від несанкціонованого доступу, зручності використання, стабільності і доступності вебсайту, здатності до розширення, простоти оновлень, адаптивності інтерфейсу для різних типів пристроїв [1, 2, 6, 7]. Відповідність цим вимогам сприяє підвищенню якості вебсайту та рівня задоволеності користувачів.

Серед сучасних підходів до розробки вебсайтів можна виділити використання систем керування вмістом (CMS), фреймворків і онлайн-конструкторів вебсайтів [8, 9]. CMS, такі як WordPress, OpenCart, Joomla, дозволяють значно скоротити час розроблення завдяки використанню готових шаблонів, модулів і плагінів, що

забезпечують базовий функціонал без необхідності створювати його з нуля. Використання CMS дає змогу швидко налаштовувати структуру, організувати навігацію, додавати та редагувати контент вебсайту, а також інтегрувати додаткові сервіси, наприклад платіжні системи чи інструменти аналітики. Вебсайти, створені на основі CMS, характеризуються високою розширюваністю та підтримкою ефективного керування контентом, забезпечують зручне адміністрування й не потребують глибоких знань програмування, що робить їх доступними для широкого кола користувачів. Крім того, вони підтримують адаптивний дизайн, сумісність із різними браузерами, а також мають активні спільноти розробників, які постійно оновлюють і вдосконалюють функціонал, що сприяє підвищенню безпеки та стабільності роботи вебресурсів.

Фреймворки, зокрема Laravel або Django надають розробникам широкі можливості для створення індивідуальних рішень і реалізації функціоналу. Водночас їх використання потребує більше часу та глибшої підготовки з позиції знань мов програмування, принципів проектування та роботи з базами даних.

Онлайн-конструктори вебсайтів характеризуються простотою використання та швидкістю створення вебресурсів, оскільки більшість операцій виконується за допомогою готових шаблонів і візуальних редакторів. Вони дозволяють швидко запускати нескладні вебсайти, блоги чи невеликі корпоративні вебсторінки, проте мають обмежені можливості щодо функціональності та масштабування. Це означає, що при зростанні кількості користувачів або необхідності інтеграції складних бізнес-процесів такі рішення стають недостатніми, що обмежує їх застосування для вебресурсів із розширеним функціоналом, як вебсайти магазинів.

Порівняльний аналіз наведених підходів свідчить, що найбільш доцільним рішенням для розробки вебсайту магазину є використання CMS, які забезпечують оптимальне поєднання функціональності, гнучкості, простоти використання та масштабованості відповідно до зростання потреб бізнесу.

У межах дослідження обрано CMS WordPress із плагіном WooCommerce [8, 10, 11]. Такий вибір обумовлений широкими можливостями платформи, великою кількістю готових рішень і розширень, а також зручністю інтеграції додаткового функціоналу. Крім того, WordPress забезпечує адаптивність вебсайту, підтримку SEO-оптимізації та можливість подальшого розвитку вебпроєкту. WooCommerce дозволяє реалізувати всі основні компоненти інтернет-магазину, включаючи управління товарами, обробку замовлень і взаємодію з платіжними системами, а також забезпечує підтримку різних методів доставки, інтеграцію з маркетинговими інструментами, формування звітності та аналітики, налаштування купонів і знижок, багатомовність та масштабованість завдяки використанню розширень і модулів [11].

Використання стандартних вебтехнологій, таких як HTML, CSS і JavaScript, у поєднанні з CMS WordPress та плагіном WooCommerce сприяє створенню сучасного, зручного та ефективного вебресурсу. Така інтеграція забезпечує стабільну роботу вебсайту на різних пристроях і в різних браузерах, підтримує адаптивний дизайн та кросплатформену сумісність. Крім того, комбінація зазначених технологій спрощує впровадження нових функцій у майбутньому завдяки модульній архітектурі WordPress,

широкому вибору плагінів і можливості інтеграції з зовнішніми сервісами, що дозволяє масштабувати функціонал інтернет-магазину відповідно до потреб бізнесу.

Отже, вибір програмних засобів є одним із ключових етапів розробки вебсайту магазину. Проведений аналіз показав, що використання CMS WordPress із плагіном WooCommerce є обґрунтованим рішенням, яке дозволяє забезпечити необхідний рівень функціональності, зручності та ефективності. Це створює передумови для успішного функціонування вебсайту в умовах сучасного ринку електронної комерції. Крім того, таке рішення забезпечує простоту адміністрування та швидке оновлення контенту. Це дозволяє ефективно підтримувати актуальність інформації на вебсайті та покращувати взаємодію з користувачами.

#### Література.

1. Хорошевський, О.І., & Хорошевська, І.О. (2025). Визначення комплексу показників, що впливають на якість вебсайту. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (2), 216-224. <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.2.22>.
2. GeeksforGeeks. (n. d.). Functional and Non Functional Requirements. <https://www.geeksforgeeks.org/software-engineering/functional-vs-non-functional-requirements/>.
3. Лашин, А., & Хорошевська, І. (2025). Доцільність розроблення та функціонал інтернет-магазину музичних інструментів. Матеріали конференцій МЦНД. (с. 174-177).
4. Хорошевська І.О. (2024). Розроблення веббазованої системи для приймання замовлень оперативної поліграфії. Вирішення завдань поліграфічного виробництва в умовах концептуальної невизначеності: монографія (с. 162-209). Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
5. Хорошевська, І.О., & Хорошевський, О.І. (2024). Дослідження можливостей та особливостей систем, побудованих на основі web-to-print. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. серія: технічні науки. Ч.1, 35(74), 1, 303-308. <https://doi.org/10.32782/2663-5941/2024.1.1/45>.
6. Хорошевський, О.І., & Хорошевська, І.О., & Назаров, Д.Л. (2025). Етапи процесу оновлення вебсайту, створеного засобами CMS. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (3), 167-175. <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.3.18>.
7. Хорошевський, І.О., & Хорошевська І.О. (2025). Систематизація та опис вмісту рекомендацій для здійснення прискорення завантаження вебсайту. Квалілогія книги, 1(47), 9-19. <https://doi.org/10.32403/2411-3611-2025-1-47-9-19>.
8. Brander (б. д.). Топ-5 CMS для інтернет-магазину в 2025 році: порівнюємо популярні платформи. <https://brander.ua/blog/top-5-cms-dlya-internet-mahazynu-v-2025-rotsi>.
9. Кисельов, Т.С., & Хорошевська, І.О. (2024). Огляд засобів розроблення адаптивних веб-сайтів. Матеріали конференцій МЦНД, 64-66.
10. Hostiq. (б. д.). Що таке Wordpress та як ним користуватися. <https://hostiq.ua/wiki/ukr/wordpress-review>.
11. Woocommerce. (n. d.). The most flexible ecommerce platform. <https://woocommerce.com/>.

## АЙДЕНТИКА СОЦІАЛЬНОЇ КАМΠΑНІЇ НА ОСНОВІ ПЛАКАТНОЇ СЕРІЇ

*Романюк Н.В., доцент, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*

*Білецька К.Д., бакалавр, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*

**Анотація.** У роботі розглянуто сутність понять айдентики та фірмового стилю, визначено їхні складові та функції. У межах дослідження розроблено логотип і базові елементи візуальної системи соціальної кампанії, зокрема плакатної серії. Здійснено проектування акцидентної продукції.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, айдентика, адаптивність, акцидентна продукція, плакат.

У сучасному інформаційному середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції та перенасиченням комунікацій, особливо важко сформувані унікальний і впізнаваний образ проекту, основу якого становить айдентика як цілісна система ідентифікації та комунікації. Ю. Кулінка та Л. Романко характеризують айдентику як візуальну складову бренду, що охоплює всю систему його візуальної репрезентації – від логотипа до найдрібніших елементів документації, що використовуються організацією [1]. Отже, до основних завдань айдентики належать: полегшення ідентифікації продукції компанії споживачами, які вже мають до неї довіру; спрощення виведення нових товарів на ринок; підвищення корпоративної єдності та згуртованості співробітників; забезпечення узгодженості всіх засобів маркетингової комунікації; а також підвищення їхньої ефективності, тобто айдентика виконує не лише візуальну, а й комунікаційну та організаційну функції [2].

Фірмовий стиль, за визначенням О. Телєтова, – це спосіб виділення організації серед інших для закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана система, що охоплює всі візуальні стимули, які впливають на сприйняття людини. До його основних складових належать корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма [3]. Наголосимо на тому, що фірмовий стиль є складовою частиною айдентики та має більш вузьке значення. Якщо айдентика охоплює всю систему візуальної ідентифікації бренду, то фірмовий стиль є її структурним елементом, який формує візуальну мову та забезпечує єдність графічних рішень. У сучасних умовах ці поняття взаємодіють і разом із брендом формують цілісне сприйняття організації в інформаційному середовищі [4]. Для досягнення єдності візуальної комунікації необхідно враховувати принцип адаптивності, що забезпечує узгоджене функціонування елементів у різних форматах і умовах.

Першим етапом розробки айдентики «EcoMalva» стало визначення аудиторії та тематики інформаційної кампанії. Головна ідея полягає в поширенні інформації щодо стану сучасного довкілля та подій, які безпосередньо впливають на нього. Наголошується, що навіть в умовах війни екологічна проблематика не втрачає значущості, а навпаки – загострюється, потребуючи системного інформування суспільства та формування екологічної свідомості. Цільова спрямованість охоплює різні соціальні групи, зокрема молодь, активних громадян і місцеві громади, що дозволяє забезпечити широкий вплив і залучення аудиторії. Значна частина населення України вже безпосередньо стикається з наслідками екологічних проблем і

усвідомлює їхній реальний вплив на повсякденне життя, що підсилює актуальність та зрозумілість тематики кампанії.

Після визначення концепції та цільової аудиторії було здійснено розробку візуальної ідентичності проекту. Ключовим елементом айдентики став логотип. З можливих варіантів побудови логотипа – словесного, абрєвіатурного, символного та комбінованого – обрано комбінований (рис. 1) із домінуванням символної частини. З дизайнерського аспекту наявність двох варіантів логотипа – повнокольорового та однотонного – зумовлена необхідністю адаптації до різних носіїв. Повнокольоровий ефективний там, де логотип є композиційною домінантою.



Рисунок 1 – Логотип

У поліграфічних матеріалах насичений кольором логотип може перевантажувати композицію та відволікати увагу від основного повідомлення, тому доцільнішим є одноколірний варіант. Крім того, на різних носіях можливе зниження контрастності або «злиття» з фоном, що також обґрунтовує його використання.

Основа символної частини логотипа – квітка мальви зі стеблом, обмотаним колючим дротом. Такий візуальний прийом поєднує природний символ життя, відродження і стійкості з образом обмеження та руйнування. Попри наявність дроту, мальва продовжує рости, що підкреслює ідею витривалості природи навіть у складних умовах.

Як було зазначено, фірмовий стиль є складовою частиною айдентики та виконує роль її візуального ядра, що включає кольорову гаму, шрифтові рішення та принципи композиції. Його розробка передбачає створення єдиної графічної мови, яка об'єднує різні носії та формує цілісний і впізнаваний образ проекту.

Основними кольорами є: блакитний – використовується як фоновий і акцентний, асоціюється з чистотою, водою, повітрям та відновленням, формуючи позитивне екологічне сприйняття. Рожевий застосовується в логотипі та ключових елементах, оскільки безпосередньо пов'язаний з образом мальви. Білий виконує нейтральну функцію фону, а чорним послуговуємося для позначення тем руйнувань і втрат, додаючи контрасту й емоційної глибини (рис. 2).



Рисунок 2 – Кольори

В акцидентній продукції (зокрема у рекламній та сувенірній) допускається варіативність палітри з використанням кольорів з уже існуючих інформаційних

матеріалів кампанії. Зокрема, у буклеті застосовано червоний і темно-блакитний кольори із серії плакатів «Зелені тіні війни», що забезпечує стилістичну єдність і підтримує цілісність візуальної системи проєкту.

Текст оформлено двома шрифтами: для логотипа – Vuau, сучасний гротеск із чіткими формами, який забезпечує лаконічність і добре поєднується з символом мальви; для основного тексту – MacPaw Fixel, який завдяки різним накресленням дозволяє структурувати інформацію, забезпечує читабельність і формує чітку візуальну ієрархію (рис. 3).

**MacPaw Fixel - Regular**

Візитівка: 10 Пт, 20 Пт, 40 Пт

**MacPaw Fixel - Bold**

Буклет: 43 Пт, 13 Пт, 20 Пт

**MacPaw Fixel - Extra Bold**

Флаер: 43 Пт, 20 Пт, 10 Пт, 13 Пт

Рисунок 3 – Шрифт

У межах роботи розроблено акцидентні матеріали, які охоплюють інформаційні й рекламно-сувенірні носії. До основної акцидентної продукції належать буклет, флаер як короткий інформаційний носій, фірмовий конверт для ділової комунікації, а також табельний календар, який поєднує практичну функцію з довготривалим візуальним представленням айдентики. Створено промоційні матеріали для заходів і акцій: листівки, наліпки, чашки, шопери. Вони сприяють популяризації ідеї кампанії та її щоденному візуальному закріпленню (рис. 4).



Рисунок 4 – Акцидентна продукція

При розробці елементів було враховано необхідність збереження цілісності фірмового стилю, адаптації до різних носіїв і забезпечення впізнаваності. Як приклад було створено інформаційний буклет до одного з плакатів серії. На відміну від плаката,

який спрямований на швидке привернення уваги та емоційне сприйняття, буклет має інформативно-просвітницький характер і дає більш детальне розкриття теми (рис. 5).



Рисунок 5 – Адаптовані матеріали

У процесі адаптації змінено підхід до подачі матеріалу: збільшено обсяг тексту та поділено його на тематичні блоки, що забезпечує логічну структуру і полегшує сприйняття інформації. Також додано інфографіку у вигляді іконок, яка допомагає візуально узагальнювати зміст і робить його більш зрозумілим. Композиція стає більш стриманою і світлішою, що зумовлено необхідністю забезпечення комфортного читання та тривалого контакту з матеріалом. При цьому візуальна складова зберігає стилістичну єдність із плакатом – використовуються ті самі кольори, образи та графічні прийоми.

### Література.

1. Кулінка, Ю.С. & Романко, Л.П. (2017). Основи айдентики. ДВНЗ «КДПУ».
2. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior. Texas: Harcourt College Publishers.
3. Телетов, О.С. (2015). Рекламний менеджмент (2-ге вид.). Університетська книга.
4. Колесник, Л.В. (2022). Адаптивні системи візуальної комунікації. Мистецтвознавчі записки, 41, 73-81.
5. Савченко, І.Г., Мельничук, М.О., & Курилова, Н.М. (2023). Дослідження ролі фірмового стилю у створеному образі організації. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>.

## ПРОМОЦІЯ ВЛАСНОГО ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

*Романюк Н.В., доцент, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*  
*Федорук В.В., бакалавр, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*

**Анотація.** У роботі досліджено особливості промоції журнального науково-популярного видання «Поліс український» у соціальній мережі «Інстаграм». Розглянуто теоретичні засади промоції у видавничій справі. Розроблено концепцію рекламного посту як елемента промоційної стратегії, його візуального й текстового наповнення, окреслено роль брендингових елементів у формуванні впізнаваності видання.

**Ключові слова:** видання, журнал, промоція, соціальні мережі, брендинг.

Промоція в контексті маркетингу – це комплекс стратегічно організованих комунікаційних і рекламних заходів, спрямованих на формування та підвищення зацікавленості цільової аудиторії у продукті, посилення його привабливості для потенційного споживача, а також стимулювання попиту й підтримку позитивного сприйняття бренду чи послуги [1].

Актуальність промоції у видавничій справі зумовлена такими чинниками:

- зростання конкуренції на ринках споживчих товарів, що змушує можливості видавничої продукції у боротьбі за фінансові ресурси потенційних споживачів;
- посилення впливу альтернативних носіїв інформації, відмінних від класичної видавничої продукції;
- витіснення видавничої продукції іншими формами дозвілля, що активно розвиваються змістово, жанрово та інституційно (виключенням для України у сучасних тенденціях є книжкова продукція);
- брак фахових маркетингових знань і невміння інтегрувати їх у цілісний та ефективний механізм забезпечення конкурентоспроможності у сфері [2].

Об'єкт нашого аналізу – видання, яке за видо-типологічними ознаками є щомісячним науково-популярним журналом «Поліс український» формату 84×108/16, містить 16 сторінок. Його цільове призначення – висвітлювати історію урбаністичної та ділової України.

Для промоції журнального видання послуговуємося соціальними мережами, оскільки вони характеризуються таким явищем, як краудсорсинг – добровільна й безоплатна участь користувачів у вирішенні певних завдань бізнесу, суспільства тощо, що є важливим у межах нашого проекту. Крім того, вони мають низку корисних для промоції переваг, таких як: мультимедійність контенту, підтримка комунікації із споживачем у цілодобовому режимі [3].

Як основну платформу для реалізації промоційної стратегії було обрано соціальну мережу «Інстаграм», бо, по-перше, вона залишається однією з найбільш актуальних і динамічних платформ цифрової комунікації, що забезпечує стабільне й широке охоплення аудиторії. По-друге, функціональні можливості інстаграму значною мірою відповідають характеристикам цільової аудиторії видання, зокрема її віковим особливостям, інтересам та медіаспоживчим звичкам.

Окрему увагу слід приділити рекламному інструментарію платформи. Інстаграм пропонує розвинену систему таргетованої реклами, яка дозволяє здійснювати точне налаштування кампаній за демографічними, поведінковими та інтересовими параметрами. Це, зі свого боку, підвищує ефективність промоційних заходів і сприяє раціональному використанню ресурсів. Крім того, важливою перевагою є інтегрованість рекламних механізмів із загальною діяльністю сторінки видання. Це дає змогу не розмежовувати процеси просування продукту та розвитку власних соціальних мереж, а розглядати їх як взаємопов'язані елементи єдиної комунікаційної стратегії.

Дослідження зосереджується на розробці основного рекламного допису як ключового елемента промоційної стратегії проекту, що розглядаємо як комунікаційне ядро, що акумулює в собі головне повідомлення про видання, відображає його концепцію та формує первинне враження цільової аудиторії.

З погляду брендингу важливим було збереження основних впізнаваних кольорів видання на обкладинці рекламного посту, зблизивши колірну гаму з обкладинкою журналу (рис. 1). Для цього за основний колір було обрано темно-синій (HEX #172035), а як акцентний – червоний (HEX #b8202d).

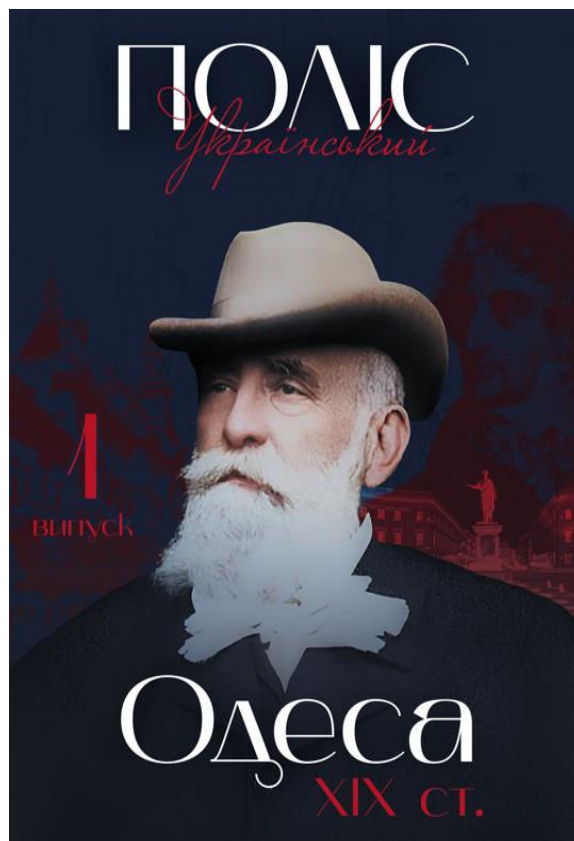


Рисунок 1 – Обкладинка журналу

Такий же підхід застосовано і до ключових елементів верстки, які було перенесено з видання на обкладинку посту (закруглена плашка, шрифт Мак, маркери списків).

Крім того, важливим є розміщення логотипа, який у перспективі функціонуватиме як повторюваний елемент рекламних матеріалів наступних випусків.

Логотип виконано у текстовому форматі та передбачає жорстко регламентовану колірну палітру (рис. 2), що забезпечує його впізнаваність і сталість візуальної ідентичності.



Рисунок 2 – Логотип журналу

На обкладинці також представлено візуалізацію зовнішнього вигляду самого випуску, що є значеннєвим з огляду на промоцію, оскільки забезпечує негайне сприйняття пропозиції аудиторією.

Текст рекламного допису має таке змістове наповнення:

*«Одеса, якої ви ще не знали: зустрічайте перший випуск “Поліс український”!*

*Ми відкриваємо першу сторінку нашого часопису і починаємо з міста, де гроші пахли морем, а амбіції будували порти. Це не просто розповіді про минуле – це урбаністична та бізнесова історія України у цифрах, фактах та обличчях.*

*У центрі уваги – Одеса. Ми розбираємо механіку успіху цього міста, зазираючи за лаштунки фасадів XIX століття.*

*Замовляйте свій примірник на сайті за посиланням у профілі!»*

У процесі розробки тексту рекламного повідомлення акцент зроблено на динамічності та виразності подачі, що відповідає специфіці журнального формату й обраному позиціонуванню видання як науково-популярного продукту. Використання образної лексики, метафоричних конструкцій і ритмічно організованих фраз сприяє формуванню емоційного залучення аудиторії та підвищує рівень її зацікавленості. Водночас змістова частина зберігає інформативність, окреслюючи тематику випуску та його аналітичну спрямованість. Завершальний елемент повідомлення – прямий заклик до дії, що є типовим інструментом цифрового маркетингу і спрямований на стимулювання конверсії шляхом спонукання реципієнта до придбання продукту (замовляй) через зазначений канал (за посиланням у профілі). Загалом текст відповідає вимогам, що ставляться соціальному мережею «Інстаграм» до такого виду дописів.

І, звісно, для запам'ятовування та ідентифікації пропонованого видання в мережі використано і візуальний елемент – обкладинка допису, що зберігає стилістику оформлення оригінального журналу, зокрема кольорову палітру, тип шрифтів, зображення (рис. 3).

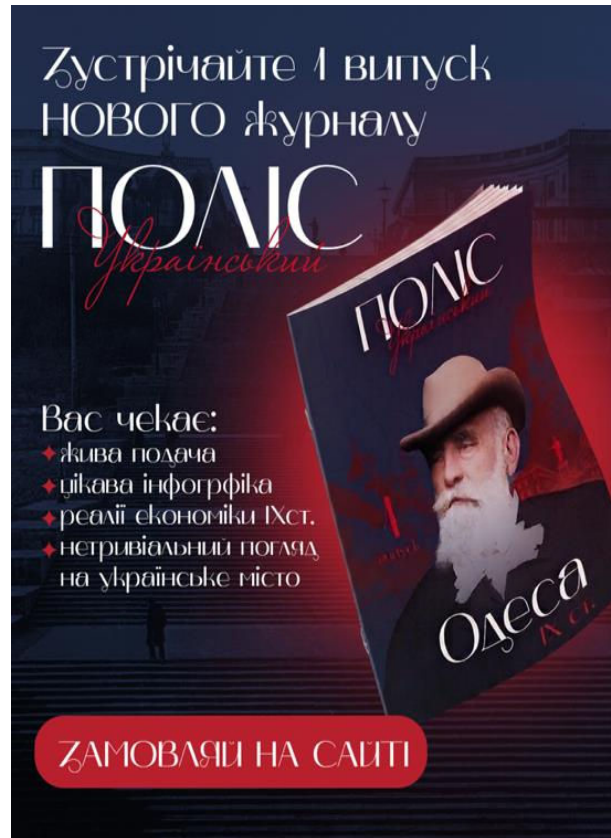


Рисунок 3 – Обкладинка до посту

Отже, промоція власного журнального видання засобами соціальної мережі «Інстаграм» буде ефективною, якщо використовувати й повторювати брендингові елементи оформлення (шрифт, кольори, специфічну верстку) та образну мову спонукальної форми.

Література.

1. Теремко, В.І. (2009). Видавничий маркетинг. Академвидав.
2. Теремко, В.І. (2010). Основні засади видавничого бізнесу. Академвидав.
3. Олтаржевський, Д.О. (2023). Цифрові комунікації. ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка.

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОГО КОНТЕНТУ НА ОСВІТНІХ ВЕБСАЙТАХ: ПІДХОДИ ТА ПАТЕРНИ

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Крячко М.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** Розглянуто проблему візуалізації історичного контенту на освітніх вебсайтах. Систематизовано основні підходи до подання матеріалу та найпоширеніші патерни візуалізації. Сформульовано рекомендації щодо побудови візуальної ієрархії й забезпечення вебдоступності. На основі аналізу обґрунтовано вибір інтерактивного вертикального таймлайну для розроблюваного сайту з історії кафедри Медіасистем та технологій ХНУРЕ.

**Ключові слова:** візуалізація, історичний контент, освітній вебсайт, таймлайн, вебдоступність.

Освітній простір швидко переходить у цифрове середовище, а історичний матеріал дедалі частіше представляють саме на вебсайтах. Це питання особливо актуальне для ресурсів, присвячених історії кафедр, факультетів та університетів, оскільки такий контент охоплює десятиліття подій, постатей та документів. Від того, наскільки зрозуміло й наочно подано матеріал, залежить інтерес користувача та глибина його сприйняття [1]. Тому аналіз підходів і патернів візуалізації історичного контенту є важливим етапом проектування сайту з історії кафедри Медіасистем та технологій Харківського національного університету радіоелектроніки.

У сучасних освітніх вебресурсах виокремлюють три базові підходи до подання історичного матеріалу. Лінійно-хронологічний підхід розташовує події послідовно вздовж часової шкали і добре відповідає природі історії. Блоково-тематичний підхід групує матеріал за темами (постатями, етапами, документами, подіями) і зручний тоді, коли користувачеві потрібно вибірково працювати з окремим аспектом. Наративно-візуальний підхід оформлює історію як цифрову розповідь із текстом, фотографіями, цитатами та інтерактивними елементами. Такий формат викликає емоційний відгук і краще утримує увагу користувача [2]. На практиці підходи часто поєднують. Зокрема, хронологічний каркас доповнюють тематичними блоками й наративними фрагментами для ключових подій.

На рівні дизайнерських рішень виокремлюються декілька типових патернів візуалізації. Вертикальний таймлайн (рис. 1) добре поєднується зі скролінгом сторінки і підходить для великого обсягу матеріалу. Горизонтальний таймлайн (рис. 2) зручний для стислого огляду ключових дат, проте на мобільних пристроях потребує адаптації. Патерн карток періодів (рис. 3) спрощує тематичне групування і попередній перегляд. Інтерактивна мапа (рис. 4) доцільна тоді, коли події прив'язані до конкретних місць – переміщень, локалізацій, розвитку установ. Окремо варто виділити комбіновану структуру, у якій ліворуч розміщено навігаційний таймлайн, а праворуч – змінний контентний блок. Саме інтерактивність такого рішення дозволяє ефективно подавати великі обсяги даних без перевантаження сторінки [3].

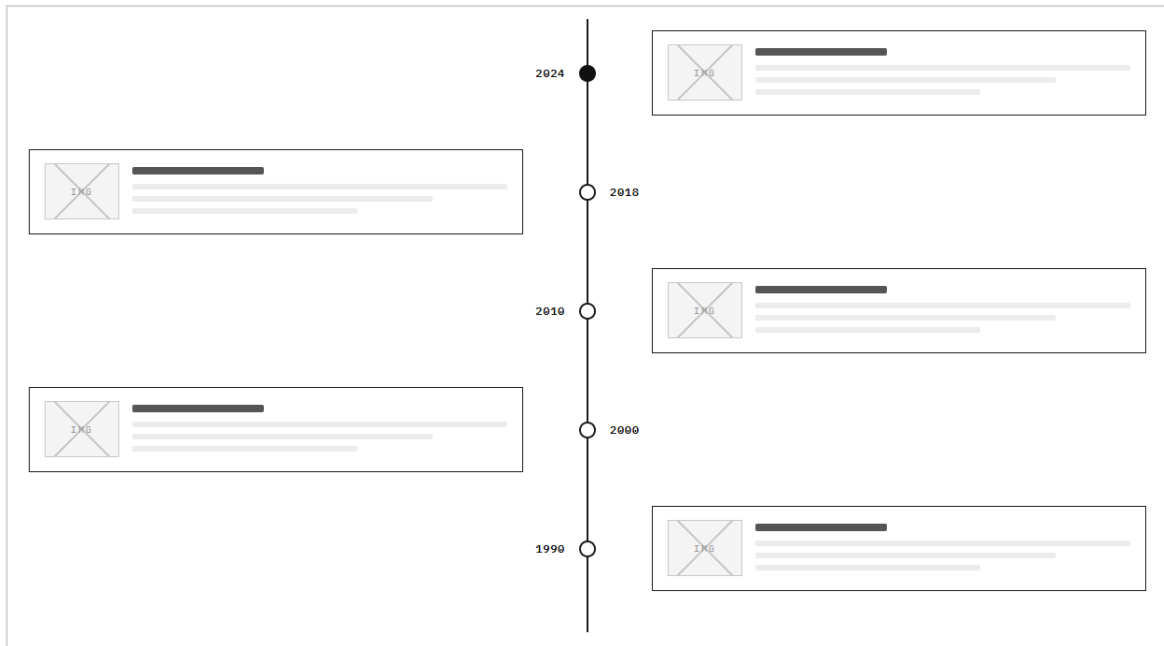


Рисунок 1 – Приклад патерну вертикального таймлайну у вигляді вайрфрейму

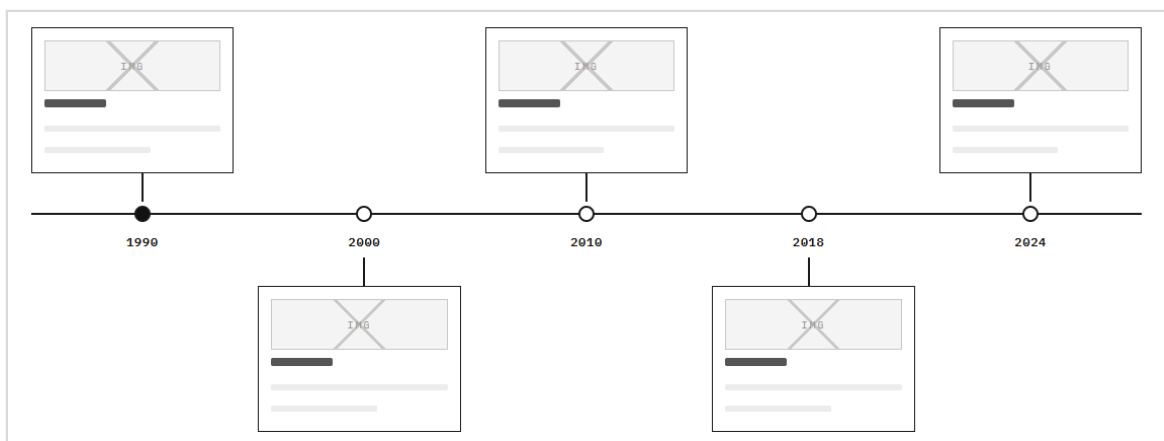


Рисунок 2 – Приклад патерну горизонтального таймлайну у вигляді вайрфрейму

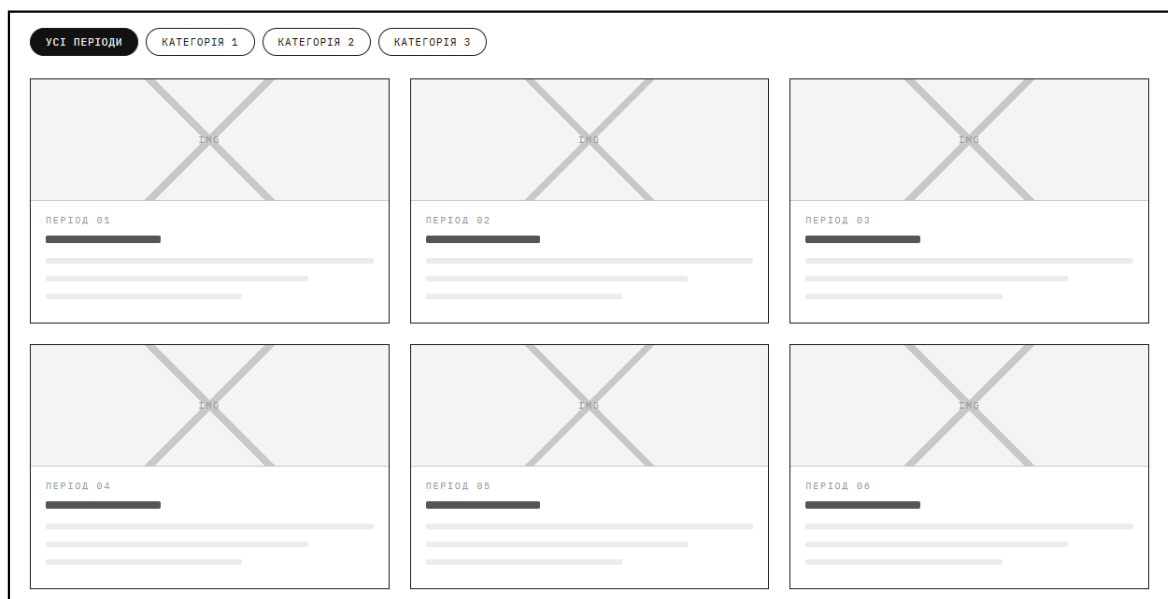


Рисунок 3 – Приклад патерну карток періодів у вигляді вайрфрейму

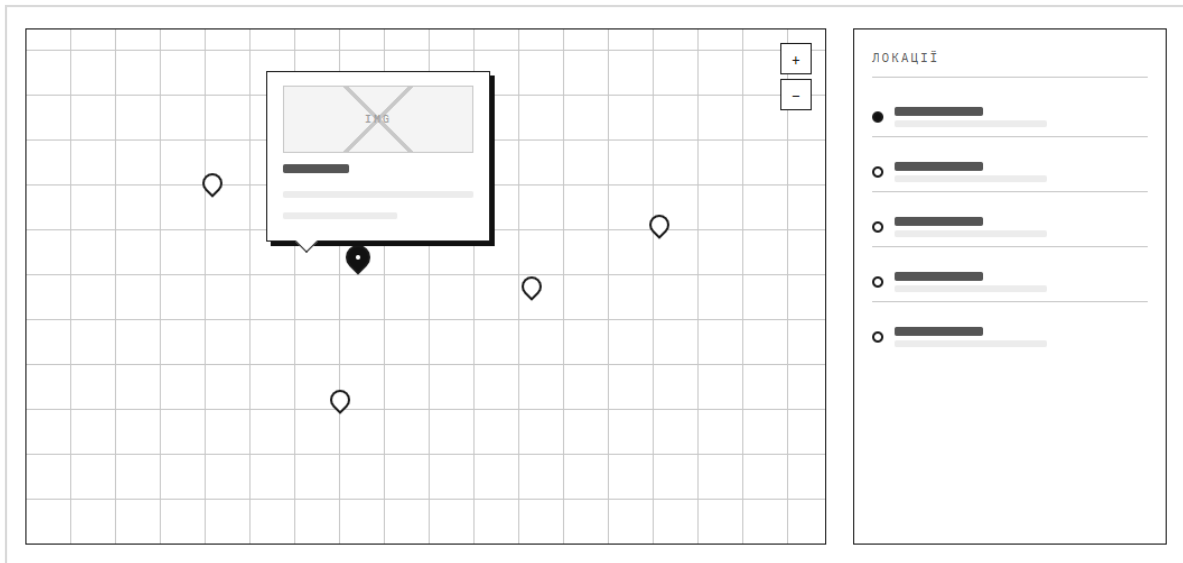


Рисунок 4 – Приклад патерну інтерактивної мапи у вигляді вайрфрейму

Окремої уваги потребує візуальна організація сторінок. Дослідження окорухової активності засвідчують, що користувачі переважно сканують вебсторінку, а не читають її повністю. Типовою є F-подібна модель сприйняття: погляд рухається спочатку горизонтально вгорі, потім нижче і далі вертикально вздовж лівого краю сторінки. Звідси впливає важливість чіткої візуальної ієрархії – контрастних заголовків, помірної довжини абзаців, виділення ключових дат і ритмічного чергування тексту й графіки. Принципи ієрархії, такі як варіювання розміру, кольору й групування елементів, спрямовують увагу до найважливіших фрагментів сторінки [4, 5].

Не менш важливою є вебдоступність. Згідно зі стандартом WCAG 2.1 [6], нетекстовий контент (зображення, схеми, мапи, хронологічні блоки тощо) повинен мати рівноцінну текстову альтернативу. Це дає змогу людям із порушеннями зору сприймати інформацію через програми екранного доступу. Для історичних візуалізацій ця вимога є особливо важливою, адже сам спосіб подання, наприклад розташування подій на таймлайні, також є носієм змісту. Тому для зображень обов'язковим є атрибут alt, а для складних схем, мап і таймлайнів додатково потрібні розгорнуті текстові описи, логічна структура заголовків та коректні ARIA-атрибути, що забезпечують зрозумілість сайту для широкої аудиторії.

На основі проведеного аналізу для розроблюваного вебсайту з історії кафедри Медіасистем та технологій ХНУРЕ обрано патерн інтерактивного вертикального таймлайну з контентним блоком (рис. 5). Ліворуч на сторінці розміщено вертикальну вісь часу, де роки позначені точками. Праворуч – змінний блок із заголовком року, текстовим описом, фотографіями та іншими необхідними матеріалами, що стосуються обраного періоду. Керування таймлайном здійснюється двома способами: безпосереднім натисканням на потрібний рік та стрілками «вперед» і «назад» для послідовного перегляду. Таке рішення дозволяє уникнути нескінченно довгої сторінки з лінійним накопиченням матеріалу і робить історію кафедри одночасно оглядовою та детальною. Користувач самостійно обирає глибину занурення в кожен період, що відповідає сучасним очікуванням від інтерактивних освітніх ресурсів.



Рисунок 5 – Приклад комбінованої структури «таймлайн і контентний блок» у вигляді вайрфрейму

Таким чином, візуалізація історичного контенту є важливим елементом освітнього вебсередовища, від якого залежить ефективність навчальної комунікації. Найзручнішими виявляються рішення, що поєднують хронологічний принцип, тематичне структурування та наративність. Серед розглянутих патернів комбінована структура з інтерактивним таймлайном найкраще відповідає завданням сайту з історії кафедри Медіасистем та технологій ХНУРЕ. Запропонований підхід враховує принципи візуальної ієрархії та вимоги вебдоступності й може застосовуватися для інших освітніх ресурсів історичного спрямування.

#### Література.

1. Звонарьова, Л.В. (2024). Використання історичних фактів за допомогою візуалізації. Українські студії в європейському контексті, 9, 124-132. [http://obrii.org.ua/usec/storage/article/Zvonarova\\_2024\\_124.pdf](http://obrii.org.ua/usec/storage/article/Zvonarova_2024_124.pdf).
2. Житеньова, Н.В. (2016). Технології візуалізації в сучасних освітніх трендах. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету, 2, 144-157. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/18635/1/N\\_Zhytyenyova\\_OPENEDU\\_2\\_NDLIO.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/18635/1/N_Zhytyenyova_OPENEDU_2_NDLIO.pdf).
3. Ліченко, А.Д. (2019). Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих обсягів даних у медіа (на прикладі видання «The Guardian»). Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 45, 230-237. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10005>.
4. Крячко, М.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Візуальна ієрархія як базовий принцип організації та сприйняття вебінтерфейсу. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 176).
5. Крячко, М.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Використання іконок як засіб покращення інтерфейсу сайтів. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 177).
6. W3C. (n. d.). Настанови з доступності вебвмісту (WCAG) 2.1. Авторизований переклад українською мовою W3C. <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-ua>.

## PROMPT-FIRST DESIGN ЯК МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ ВЕБІНТЕРФЕЙСІВ ЗАСОБАМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Крячко М.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** В роботі розглянуто методологічний підхід *prompt-first design* до створення вебінтерфейсів засобами штучного інтелекту. Виокремлено сутність підходу, структуру якісного промпта, роль мультимодальних референсів і особливості ітераційного циклу. Обґрунтовано вибір цього підходу для розроблюваного вебсайту з історії кафедри Медіасистем та технологій ХНУРЕ.

**Ключові слова:** *prompt-first design, штучний інтелект, промпт, вебінтерфейс, мультимодальність, ітерація.*

Стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту впродовж 2024-2026 років суттєво змінив інструментарій та логіку проектування вебінтерфейсів. У класичній моделі робота вибудовувалася за схемою «аналітика – макетування – передача розробнику», тоді як нові генеративні системи дозволяють дизайнеру отримати функціональний інтерфейс безпосередньо з текстового опису – промпта. Інструменти на основі штучного інтелекту автоматизують значну частину рутинних операцій і дають змогу зосередитися на концептуальних рішеннях [1]. На цьому ґрунті формується новий методологічний підхід – *prompt-first design*. Цей підхід є особливо актуальним для розроблюваного вебсайту з історії кафедри Медіасистем та технологій ХНУРЕ.

Сутність *prompt-first design* полягає у зміщенні центру проєктної діяльності зі статичного макета на формування якісного промпта. Промпт у цьому підході виступає не допоміжною командою, а центральним проєктним артефактом, який частково перебирає функції технічного завдання, дизайн-концепції та специфікації поведінки інтерфейсу [2]. Відповідно змінюється і роль фахівця: дизайнер з виконавця окремих графічних операцій перетворюється на куратора, який задає рамку, перевіряє результат і керує циклом уточнень. Чим точніше зафіксовано в промпті мету сторінки, тип користувача, перелік компонентів і характер композиції, тим вищою є ймовірність отримати придатний до використання результат.

Ефективний промпт для генерації вебінтерфейсу доцільно будувати як багатокомпонентну структуру. Сучасні рекомендації з *prompt engineering* сходяться в тому, що якісний запит має містити чітко окреслене завдання, контекст, тон, детальні правила виконання та явні критерії результату [3]. У вебдизайні це означає, що промпт повинен описувати мету інтерфейсу (наприклад, освітній лендинг або історичний архів), цільову аудиторію, структуру сторінки (hero-блок, навігація, картки, таймлайн, галерея, футер тощо), візуально-стильові параметри, поведінкові й адаптивні вимоги, а також обмеження якості – читабельність, контрастність, цілісність стилю. Без такої структурованості результат генерації стає непередбачуваним.

Окрему роль у *prompt-first design* відіграють візуальні референси – скріншоти, фрагменти існуючих макетів або зображення, які доповнюють текстовий опис. У мультимодальному підході вони виконують функцію уточнення значення запиту. Словесна характеристика на кшталт «сучасний, чистий, академічний інтерфейс» може

бути інтерпретована системою дуже широко, тоді як референс звужує поле варіантів та конкретизує композиційні рішення, відступи, співвідношення тексту й зображень тощо. Поєднання текстових та візуальних інструкцій дозволяє істотно знизити неоднозначність промпта.

Prompt-first design є за своєю природою ітераційним процесом. Перший згенерований результат зазвичай не є фінальним і має розглядатися як інтерактивна чорнова версія, на основі якої проводиться оцінювання: наскільки інтерфейс відповідає поставленій меті, чи коректно побудована інформаційна ієрархія, чи зручно ним користуватися тощо. Так формується цикл «генерація – перевірка – уточнення промпта – повторна генерація». Циклічна модель дозволяє раніше виявляти слабкі місця композиції та сценаріїв навігації, замість того щоб залишати важливі рішення замороженими на рівні статичного макета. Дизайнер працює одночасно з формою і логікою взаємодії, що особливо важливо для ресурсів зі складною інформаційною структурою.

Практична цінність prompt-first design проявляється передусім у проектах, що виконуються невеликою командою або одним фахівцем. Раніше навіть нескладний вебсайт вимагав співпраці дизайнера й розробника. Один створював макет, інший реалізовував його у вигляді функціональної сторінки. Prompt-first design дозволяє скоротити цей цикл та перенести значну частину рутинних операцій на штучний інтелект, тоді як дизайнер зосереджується на змістових та структурних рішеннях. Завдяки цьому стає можливою реалізація проектів, що раніше виходили за межі компетенції одного фахівця.

Описаний підхід обрано як методологічну основу для розроблюваного вебсайту з історії кафедри Медіасистем та технологій ХНУРЕ. Проєкт має кілька принципових обмежень. Він виконується одним студентом-дизайнером з базовими навичками програмування, проте передбачає створення не статичного макета, а повноцінного публічно доступного ресурсу. В таких умовах prompt-first design дозволяє залишатися в дизайн-домені та водночас отримувати функціональний результат.

Опорними елементами вихідного промпта в проєкті є загальний намір (освітній наратив про кафедру МСТ від моменту її заснування до сьогодення), цільова аудиторія, структура багатосторінкового ресурсу з докладним описом головних екранів та візуальними референсами, фірмова колірна палітра, типографіка та загальна стилістика інтерфейсу, а також вимоги до адаптивності інтерфейсу під різні пристрої, інтерактивної поведінки елементів і базової вебдоступності.

Перша генерація містить плейсхолдери – стокові зображення та згенеровані тексти-замінники, які слугують лише для перевірки композиції й логіки сторінок. Заміна цих елементів на реальний контент (архівні фотографії, біографічні довідки, описи ключових подій тощо) відбувається на наступних ітераціях трьома способами: уточнювальними промптами, прямим редагуванням окремих елементів на полотні та ручним редагуванням коду. Перший спосіб ефективніший для масових текстових замін і переформулювання описів у потрібному стилі, коли штучний інтелект самостійно опрацьовує одразу кілька однотипних блоків. Другий застосовується для швидкого

редагування властивостей конкретного елемента безпосередньо в інтерфейсі дизайн-інструмента – зміни тексту, гарнітури, кольору, накреслення, розміру шрифту тощо. Третій використовується для точних правок, які зручніше та швидше виконати безпосередньо в коді.

Водночас prompt-first design має низку обмежень, які треба враховувати на практиці. Якість результату безпосередньо залежить від точності постановки завдання. Нечіткий або перевантажений промпт призводить до поверхневого та стилістично нестабільного інтерфейсу. Також навіть за умови сильного первинного результату зберігається потреба в експертному втручанні – редагуванні композиції, уточненні текстів, заміні зображень, оптимізації адаптивної поведінки окремих компонентів тощо. Крім того, дизайнер має навчитися документувати не лише фінальний макет, а й логіку послідовних уточнень, оскільки саме вона забезпечує відтворюваність результату. Окремої уваги потребують питання авторського права на згенерований візуальний контент [4, 5].

Таким чином, prompt-first design є перспективним методологічним підходом, значення якого зростатиме у міру розвитку генеративних моделей та поширення мультимодальних дизайн-інструментів. Він знижує поріг входу для самостійних дизайнерських проєктів, прискорює перехід від концепції до робочого інтерфейсу й формує нову культуру взаємодії дизайнера зі штучним інтелектом, у якій ключовою компетенцією стає не виконання окремих графічних операцій, а свідоме формулювання задачі. Саме тому prompt-first design обрано як методологічну основу для розроблюваного вебсайту з історії кафедри Медіасистем та технологій ХНУРЕ.

#### Література.

1. Козачок, А. О., & Хмелівський, Ю. С. (2024). Використання штучного інтелекту у вебдизайні. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, 1(16), 131–134. <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/15811>.
2. Бібліотека Бердянського державного педагогічного університету. (2024). Що таке промпт і як створити ефективний запит?. <https://library.bdpu.org.ua/ai-for-education-and-research/prompt>.
3. Raney, J. (2025). The power of the first prompt. Medium. <https://medium.com/@jonathanaraney/the-power-of-the-first-prompt-8140f0955e74>.
4. Атланов, В. (2025). Prompt engineering: ключова компетенція сучасного дизайнера. Матеріали наукових конференцій Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Серія «Дизайн, комп'ютерні технології», (1), 15-18. <https://doi.org/10.34132/mspc2025.01.06.01>.
5. Kaluhin, N., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2024). The impact of artificial intelligence on future of humanity. Jóvenes en la ciencia, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4235/3716>.

## ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ У ЦИФРОВИХ МЕДІА

**Супрун О.О.**, доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

**Жиляк І.С.**, бакалавр, кафедра ЕОМ, ХНУРЕ

**Abstract.** *The work is devoted to the study of omnichannelity in digital media as a modern approach to organizing interaction with users across multiple communication channels. The paper analyzes the differences between multichannel and omnichannel strategies and highlights the importance of creating a unified and seamless user experience. The proposed approach demonstrates that the effectiveness of digital media systems significantly depends on the level of channel integration and the degree of personalization of content.*

**Keywords:** *omnichannel, digital media, user experience, personalization, artificial intelligence, data analytics, UX/UI, media communication.*

Сучасне цифрове середовище характеризується стрімким зростанням кількості каналів комунікації: соціальні мережі, мобільні додатки, вебплатформи, месенджери, AR/VR середовища. Користувач більше не взаємодіє з брендом або контентом через один канал – він очікує безшовного досвіду незалежно від точки входу. Така трансформація поведінки аудиторії пов'язана з розвитком мобільних технологій, поширенням високошвидкісного інтернету та зміною когнітивних моделей споживання інформації, що передбачають швидке перемикання між каналами та форматами контенту.

У цьому контексті омніканальність стає не просто трендом, а необхідністю для ефективної медіакомунікації. Вона передбачає інтеграцію всіх каналів у єдину систему, де кожен контакт із користувачем є частиною цілісного досвіду. З наукової точки зору, омніканальність розглядається як еволюційний етап розвитку комунікаційних моделей – від одноканальної до мультиканальної, а далі до інтегрованої омніканальної системи (omnichannel ecosystem).

Для наукового аналізу ефективності омніканальних систем використовуються такі показники: рівень утримання користувачів, довгострокова цінність користувача, рівень залученості, коефіцієнт конверсії, індекс узгодженості каналів. Наприклад, індекс узгодженості каналів можна формалізувати як:

$$CCI = (N_{consistent} / N_{total}), \quad (1)$$

де  $N_{consistent}$  – кількість узгоджених взаємодій;

$N_{total}$  – загальна кількість взаємодій. Чим ближче значення до 1, тим вищий рівень омніканальності.

З позицій синергетики, інтеграція каналів призводить до ефекту, коли сумарний результат перевищує просту суму ефектів окремих елементів:

$$E_{total} > \sum E_i. \quad (2)$$

Це пояснюється комплексною дією кількох взаємопов'язаних факторів, які формують основу сучасних цифрових комунікаційних систем.

Ефективність омніканальної системи можна представити у вигляді функції:

$$E = (\sum(C_i \times W_i)) \times P, \quad (3)$$

де  $E$  – загальна ефективність;  
 $C_i$  – ефективність окремого каналу;  
 $W_i$  – вага каналу;  
 $P$  – коефіцієнт персоналізації (0-1).

Ця модель демонструє, що навіть високоефективні канали не забезпечують результат без персоналізації.

У межах омніканальної моделі кожна взаємодія користувача з будь-яким каналом (вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, месенджери, AR/VR середовища) фіксується як окрема подія в єдиній системі збору даних. Це дозволяє формувати цілісний цифровий профіль користувача (user profile), який включає поведінкові патерни, інтереси, частоту взаємодій, історію переходів між каналами та контекст споживання контенту. У результаті система переходить від фрагментованого розуміння аудиторії до глибокої аналітичної моделі, що базується на даних у реальному часі.

Сучасні омніканальні системи активно використовують методи машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу поведінкових даних і прогнозування потреб користувача. Це дозволяє формувати контент, який максимально відповідає поточному контексту взаємодії, часу, пристрою та попередній історії дій.

Таким чином, омніканальність можна розглядати як складний системно-адаптивний механізм підвищення ефективності медіакомунікації, який базується на інтеграції даних, каналів та алгоритмів обробки інформації. У такій системі кожен елемент взаємодіє з іншими, утворюючи синергетичний ефект, де результат функціонування всієї системи перевищує сумарний ефект окремих її компонентів. Це дозволяє досягти не лише підвищення ефективності передачі інформації, але й формування стійкого довгострокового зв'язку між користувачем і цифровим середовищем.

#### Література.

1. Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
2. Scolari, C.A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and fandom in transmedia productions. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
3. Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

## АЛГОРИТМИ SLAM-ТРЕКІНГУ В СИСТЕМАХ БЕЗМАРКЕРНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄМНИХ МОДЕЛЕЙ ПАКОВАННЯ

*Супрун О.О., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Трубчанінова С.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Сиром'ятникова Д.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** Системи безмаркерної доповненої реальності на основі SLAM-трекінгу трансформують пакування в інтерактивний цифровий носій. Дослідження розглядає SLAM як технологію підвищення взаємодії користувача з продуктом. Акцент зроблено на переході до динамічних візуальних систем без використання маркерів.

**Ключові слова:** доповнена реальність, відстеження SLAM, безмаркерна доповнена реальність, інтерактивна упаковка, комп'ютерний зір.

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформує підходи до візуальної комунікації, змінюючи не лише способи подання інформації, але й саму логіку взаємодії користувача з цифровим контентом. Одним із найбільш інноваційних напрямів у цій сфері є доповнена реальність (Augmented Reality, AR), яка забезпечує накладання цифрових об'єктів, 3D-моделей, анімацій та інтерактивних елементів на фізичне середовище в режимі реального часу. Це створює новий рівень комунікації між продуктом і споживачем, де фізичний об'єкт перестає бути статичним носієм інформації та перетворюється на мультимедійний інтерфейс.

Особливо перспективним напрямом застосування AR є сфера пакування товарів. Традиційно упаковка виконувала переважно інформаційну та захисну функції, однак у цифрову епоху вона набуває додаткової ролі комунікаційної та інтерактивної. Раніше для активації AR-контенту використовувалися QR-коди або спеціальні маркери, які виступали тригерами для запуску цифрового контенту. Однак такі підходи мають обмеження, пов'язані з естетикою дизайну, необхідністю попередньої підготовки поверхні та низькою гнучкістю використання [1].

Сьогодні розвиток технологій SLAM (Simultaneous Localization and Mapping) дозволяє створювати повністю безмаркерні AR-системи, які працюють без прив'язки до штучних маркерів і здатні взаємодіяти з будь-яким фізичним середовищем. SLAM-трекінг забезпечує одночасне визначення положення пристрою в просторі та побудову динамічної карти навколишнього середовища, що відкриває принципово нові можливості для інтерактивної візуалізації упаковки.

У межах SLAM-системи мобільний пристрій або AR-гарнітура використовує дані з камери, гіроскопів, акселерометрів та, у деяких випадках, сенсорів глибини. На основі цих даних система виконує постійну оцінку руху та просторового положення користувача, одночасно формуючи карту середовища. Це дозволяє розміщувати віртуальні об'єкти стабільно відносно реальних поверхонь без необхідності попереднього сканування або маркування сцени.

Принцип роботи SLAM у AR-системах можна розглядати як послідовний процес, що включає захоплення відеопотоку, виділення характерних ознак зображення (features), їх відстеження у часі, оцінку руху камери та оновлення карти простору.

Завершальним етапом є рендеринг AR-об'єктів, які інтегруються у реальне середовище з урахуванням перспективи, освітлення та геометрії сцени. Завдяки цьому створюється ефект «присутності» цифрових об'єктів у фізичному світі [2].

Порівняння маркерного та безмаркерного підходів до AR (табл. 1) демонструє суттєві відмінності в архітектурі та можливостях систем. Маркерні рішення, попри свою простоту та низьку обчислювальну складність, обмежені фіксованими точками активації та потребують спеціального дизайну упаковки.

Таблиця 1 – Порівняння маркерного та безмаркерного AR

| Характеристика             | Маркерний AR | Безмаркерний AR (SLAM) |
|----------------------------|--------------|------------------------|
| Необхідність маркера       | Так          | Ні                     |
| Гнучкість використання     | Обмежена     | Висока                 |
| Реалістичність інтеграції  | Середня      | Висока                 |
| Швидкість налаштування     | Швидка       | Середня                |
| Складність реалізації      | Низька       | Висока                 |
| UX (користувацький досвід) | Статичний    | Інтерактивний          |

Застосування SLAM у візуалізації пакування відкриває широкий спектр практичних сценаріїв. У цифровому маркетингу упаковка стає інтерактивним носієм із 3D-анімаціями, демонстрацією властивостей продукту, інструкціями та гейміфікованими елементами. В освітньому контексті такі рішення дозволяють наочно пояснювати склад і використання продуктів [4].

AR у пакуванні застосовується в харчовій промисловості, косметичі, фармацевтиці, ритейлі та освіті: від візуалізації складу продуктів і симуляції ефекту використання до інтерактивних інструкцій і рекламних рішень, що підвищують залученість користувачів. Математичне моделювання точності SLAM-систем дозволяє описати залежність похибки позиціонування від кількості ключових точок сцени. Спрощена модель показує, що похибка зменшується зі збільшенням кількості виявлених ознак і може бути описана оберненою кореневою залежністю:

$$E = \frac{k}{\sqrt{N}}, \quad (1)$$

де  $E$  – похибка позиціонування;  
 $k$  – коефіцієнт складності середовища;  
 $N$  – кількість виявлених ключових точок.

Кількість  $N$  означає число виявлених ключових точок (характерних особливостей зображення кутів, контурів, текстурних ділянок). Коли їх більше, система SLAM має більше «орієнтирів» у просторі, за якими вона може відслідковувати рух камери. Це зменшує невизначеність і підвищує стабільність побудови карти, тому похибка позиціонування зменшується, а точність зростає.

Параметр  $k$  відображає складність середовища: погане освітлення, однотонні поверхні, відсутність текстур, віддзеркалення або рухомі об'єкти. У таких умовах алгоритму важче знаходити стабільні ключові точки і відслідковувати їх у часі. Через це система частіше помиляється у визначенні положення пристрою, і загальна

точність SLAM знижується. Основна задача розробників SLAM-алгоритмів навчитися знаходити якомога більше надійних ключових точок навіть у складних або «бідних на текстурі» сценах, не змінюючи саму фізичну складність середовища ( $k$ ). Це досягається за рахунок покращення методів детекції features, використання нейромереж, фільтрації шумів та більш ефективного трекінгу. Таким чином система стає точнішою без необхідності змінювати реальні умови сцени [5].

Графічна інтерпретація (рис. 1) цієї залежності демонструє гіперболічний характер функції: на початкових етапах збільшення кількості ключових точок призводить до різкого зниження похибки, однак із подальшим зростанням  $N$  ефект стабілізується і крива наближається до асимптотичного значення. Це відображає практичне обмеження систем SLAM, пов'язане з фізичними характеристиками сенсорів та алгоритмічною складністю обробки даних.

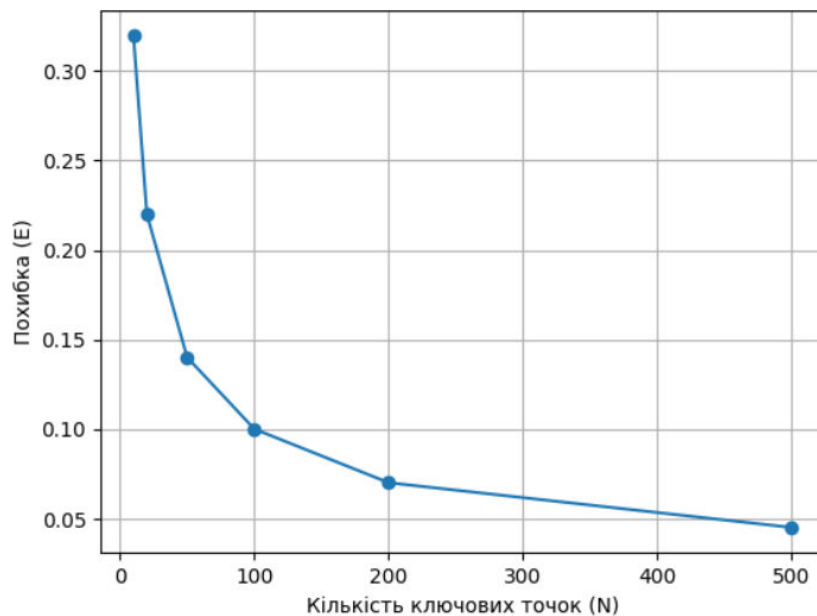


Рисунок 1 – Графік залежності точності SLAM від кількості ключових точок

Попри значні переваги, безмаркерні AR-системи мають низку обмежень: високе навантаження на мобільні пристрої, залежність від освітлення, складність роботи в динамічних сценах і необхідність балансу між точністю та швидкістю обробки. Стабільність SLAM також знижується за умов низької текстурованості або швидких рухів камери [6].

Перспективи розвитку пов'язані з інтеграцією штучного інтелекту та нейронних мереж для покращення трекінгу, персоналізації контенту й підвищення стабільності систем. Очікується поява «живих упаковок» і інтеграція AR із метавсесвітами брендів.

Отже, безмаркерні AR-технології на основі SLAM трансформують упаковку в інтерактивний мультимедійний інтерфейс, сприяючи поєднанню фізичного та цифрового середовищ і розвитку нових форм комунікації.

Література.

1. Кінь, Д.О., & Лазоренко, Н.Ю. (2025). Методика застосування SLAM-технології у топографічному картографуванні. Сучасні проблеми архітектури та містобудування, (15), 610-626. <https://doi.org/10.32347/2786-7269.2025.15.610-626>.
2. Szeliski, R. (2022). *Computer Vision: Algorithms and Applications*. 2nd ed. Cham, Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-34372-9>.
3. Williams, B., Klein, G., & Reid, I. (2007). Real-time SLAM relocalisation. In Proc. 11th IEEE International Conference on Computer Vision (ICCV'07). [https://www.robots.ox.ac.uk/~lav/Papers/williams\\_etal\\_iccv2007/williams\\_etal\\_iccv2007.pdf](https://www.robots.ox.ac.uk/~lav/Papers/williams_etal_iccv2007/williams_etal_iccv2007.pdf).
4. Montemerlo, M., Thrun, S., Koller, D., & Wegbreit, B. (2003). FastSLAM 2.0: An improved particle filtering algorithm for simultaneous localization and mapping that provably converges. IJCAI. <https://robots.stanford.edu/papers/Montemerlo03a.pdf>.
5. Jiang, B., & Neumann, U. (2001). Extendible tracking by line autocalibration. IEEE and ACM International Symposium on Augmented Reality (ISAR'01). (p. 97-103).
6. Nistér, D., Naroditsky, O., & Bergen, J.R. (2005). Visual odometry. IEEE Intl. Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR '04). (p. 652-659).

## ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ JOBS TO BE DONE (JTBD) ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ ВЕБ-ДОДАТКІВ

**Супрун О.О.**, доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ  
**Хованец А.О.**, бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

**Анотація.** У роботі досліджено пріоритетність UX над UI через призму фреймворку Jobs to be Done (JTBD) у сучасному вебдизайні. Розглянуто психологію «найму» продукту для вирішення конкретних завдань і роль мінімалізму в зниженні когнітивного навантаження. Особливу увагу приділено проєктуванню архітектури на основі Job Stories для швидкого досягнення користувачем «моменту успіху». Проаналізовано вплив мультимедійного контенту, мікровідео та інтерактивної анімації на формування довіри та відчуття контролю. Доведено, що поєднання логіки JTBD з візуальною ієрархією є ключем до створення конкурентоспроможних цифрових продуктів.

**Ключові слова:** UI/UX дизайн, jobs to be done (JTBD), архітектура вебдодатків, користувацький досвід (UX), job stories, психологія сприйняття.

Сучасний етап розвитку веб-індустрії характеризується перенасиченням ринку інтерфейсними рішеннями. Хоча висока естетична якість UI (User Interface) збільшує вірогідність успіху продукту, на перший план виходить UX (User Experience) – здатність системи ефективно вирішувати конкретне завдання користувача. У своїй праці «UI/UX design для створення ідеального продукту» Ярослав Шуваєв наголошує, що дизайн – це не зовнішній вигляд, а логіка роботи продукту. Одним із найефективніших інструментів такої логіки є фреймворк Jobs to be Done (JTBD) [1], який пропонує змістити фокус з опису характеристик користувача (персон) на опис обставин, у яких виникає потреба в продукті. Згідно з теорією JTBD, користувачі не «купають» продукти, а «наймають» їх для виконання певної роботи. Психологічний аспект вибору сервісу базується на закритті внутрішнього дефіциту, або розриву між поточним станом людини та бажаним результатом.

Люди обирають сервіс не тільки за гарний градієнт, а й за швидкість та релевантність відповіді на їхній запит. Наприклад, людина використовує сервіс доставки їжі не тому, що їй подобається іконка кошика, а тому, що вона голодна та не має часу готувати. Якщо дизайн заважає цій «роботі» (занадто довга реєстрація, незрозуміла навігація), користувач «звільнить» цей продукт і «найме» конкурента. Психологія сприйняття в UI має працювати на створення довіри та відчуття контролю, де кожен елемент інтерфейсу є інструментом, а не декорацією.

Проєктування архітектури веб-додатка на основі JTBD починається з формулювання Job Stories: «Коли [ситуація], я хочу [дія], щоб [результат]». Це дозволяє дизайнеру побудувати найкоротший шлях користувача до так званого «моменту успіху», який також викликає вилив дофаміну у користувача через швидке досягнення його цілі.

Саме тому мінімалізм відіграє велику роль у точках прийняття рішень. Кожен зайвий клік або поле форми – це когнітивне навантаження. Проєктування архітектури має базуватися на принципі прогресивного розкриття: подавати інформацію лише тоді, коли вона потрібна для виконання поточної «мети».

З цього виходить, що навігація повинна бути максимально сфокусована. Головна сторінка повинна одразу давати зрозуміти, яку роботу сервіс виконує найкраще. Якщо архітектура перевантажена другорядними функціями, основний запит користувача губиться.

І вже на етапі UX-проектування необхідно виділити критичний шлях – шлях до «моменту успіху» [2-4]. Наприклад, у додатку для замовлення таксі це введення адреси та натискання кнопки виклику. Все, що стоїть між користувачем і результатом, має бути автоматизоване або приховане.

Розуміння того, як різні типи контенту інтегруються в UI для полегшення виконання завдань, є дуже корисним для проектування сучасних конкурентоспроможних продуктів. Відео-інструкції та анімовані підказки завжди привертають увагу своєю простотою та доступністю у наданні інформації. Часто текстова інструкція лише сповільнює користувача. Короткі беззвучні мікровідео (наприклад, у форматі Lottie або WebP) можуть за дві секунди пояснити складну механіку взаємодії. Це також скорочує час навчання користувача, що збільшує вірогідність того, що він повернеться до продукту.

Ще одним інструментом взаємодії є інтерактивна анімація, що виконує роль психологічного зворотного зв'язку. Коли користувач бачить анімований прогрес-бар або підтвердження успішної дії, його когнітивна напруга знижується, створюючи відчуття прогресу в «роботі» та його контролю.

Класикою, про яку слід завжди пам'ятати, є візуальна ієрархія та типографіка – правильно підібрані шрифти та акценти в медіа-контенті спрямовують погляд користувача, фактично «ведучи його за руку» через веб-додаток.

Застосування методу JTBD дозволяє створювати веб-продукти, що мають високу цінність для ринку. Замість того, щоб проектувати функції «для всіх», дизайнер проектує рішення для конкретних життєвих ситуацій. Поеднання психологічно обґрунтованого UX, оптимізованої технічної архітектури та грамотного використання мультимедійного контенту дозволяє створювати «ідеальний продукт» у розумінні сучасного ринку.

#### Література.

1. Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D.S. (2016). Know your customers' "jobs to be done". Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>.
2. Kujala, S. (2003). User involvement: a review of the benefits and challenges. Behaviour & information technology, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/01449290301782>.
3. Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia-Hardy, A. (2020). Designing interfaces: Patterns for effective interaction design. O'Reilly Media.
4. Garrett, J.J. (2010). Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond. New Riders.

## ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБСАЙТУ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ДРУГИЙ ДІМ» З УРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ

*Хорошевський О.І., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Крутько М.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** Розглянуто особливості проєктування вебсайтів благодійних організацій для допомоги безпритульним тваринам. Проаналізовано вимоги до структури та функціональності, визначено чинники, що впливають на якість користувацького досвіду. Запропоновано користувацько-орієнтований підхід до створення вебсайту «Другий Дім», спрямований на зручність, довіру та ефективність процесу адопції.

**Ключові слова:** вебсайт благодійної організації, адопція тварин, UX/UI дизайн, інформаційна архітектура, користувацький досвід.

Сьогодні вебсайти благодійних організацій виступають ключовим інструментом цифрової комунікації, що не лише інформує громадськість про діяльність організації, а й активно сприяє процесу адопції безпритульних тварин. Їх ефективність визначається комплексом показників якості [1], серед яких важливе місце займають швидкість доступу до інформації, інтуїтивність інтерфейсу та зручність навігації. Дослідження типового елементного складу UI/UX мультимедійних продуктів [2] підтверджує, що гармонійна структура, зрозуміла архітектура та візуальна узгодженість є вирішальними чинниками для формування позитивного користувацького досвіду. Таким чином, вебресурси благодійних організацій виконують не лише інформаційну, а й соціальну функцію, забезпечуючи довіру користувачів, емоційний зв'язок із платформою та підвищуючи результативність процесу адопції.

Згідно з принципами UX-дизайну користувач повинен мати можливість швидко та інтуїтивно знаходити потрібну інформацію без додаткових зусиль. Як наголошує Д. Норман, «гарний дизайн робить складні речі зрозумілими та інтуїтивними» [3, с. 67], що підкреслює важливість простоти та зрозумілості інтерфейсу. У контексті вебресурсів благодійних організацій це має особливе значення, адже рішення користувачів часто приймаються на емоційному рівні та залежать від довіри до платформи. Тому дизайн має не лише забезпечувати функціональність і зручність навігації, але й формувати позитивне враження, створювати емоційний зв'язок та мотивувати до здійснення ключових дій, таких як пошук тварин чи подання заявки на адопцію [4]. Таким чином, UX-принципи виступають фундаментом для досягнення балансу між раціональним використанням вебресурсу та емоційним залученням користувачів.

У рамках даного дослідження було проаналізовано вебсайти Look 4 Paws [5], Harry Paw [6] та Сіріус [7]. Встановлено, що ці вебресурси містять ключові функції, необхідні для ефективної роботи благодійних платформ: перегляд карток тварин із фото та описом, фільтрацію за параметрами тощо, а також мають інформаційні вебсторінки про діяльність організації та умови адопції. Хоча вебресурси виконують основну функцію інформування та сприяння адопції, не всі вони забезпечують однаково зручну навігацію та оптимальну структуру контенту.

Проектування вебсайту «Другий Дім» базується на принципі орієнтації на користувача. Передбачається створення логічної структури вебсторінок, спрощення доступу до основних функцій та мінімізацію кількості дій, необхідну для виконання певного завдання. При цьому враховуються результати дослідження етапів оновлення вебсайтів, яке визначає доцільну послідовність удосконалення їхньої структури та функціональних модулів [8]. Особливу увагу буде зосереджено на функціональній структурі вебсайту. Доречними для реалізації модулями є каталог тварин, сторінка детальної інформації, форма подачі заявки. Така структура забезпечує швидкий доступ до ключового контенту та ефективну взаємодію користувача із вебсайтом.

Дизайн вебресурсу виступає ключовою складовою його ефективності: гармонійна кольорова гама, якісні зображення та зрозуміла типографіка формують позитивне сприйняття вебсайту.

Як показують дослідження етапів та методики розроблення дизайну мобільних застосунків для реєстрації тварин [4, 9], саме візуальні та структурні елементи інтерфейсу виступають визначальними чинниками у формуванні довіри користувачів та створенні емоційного зв'язку з благодійною організацією. Так, у праці [9] підкреслюється, що процес проектування має включати послідовні етапи – від аналізу потреб користувачів до побудови зрозумілої інформаційної архітектури та тестування інтерфейсу. Дослідження [4], демонструє методику, яка акцентує на гармонійному поєднанні кольорової гама, типографіки та структурних модулів, що забезпечують інтуїтивність взаємодії. Саме ці аспекти дозволяють не лише підвищити функціональність вебресурсу, а й сформувати емоційний комфорт користувача, що є критично важливим для платформ, де рішення про адопцію тварин часто приймаються на основі довіри та емоційної мотивації.

При проектуванні вебсайту враховуються принципи адаптивного дизайну, що забезпечують коректну роботу вебсайту на різних типах пристроїв – від настільних комп'ютерів до мобільних телефонів та планшетів. Це особливо важливо, адже значна частина користувачів взаємодіє з вебресурсами через мобільні пристрої, що потребує оптимізації інтерфейсу та контенту для невеликих екранів. Дотримання вимог доступності, визначених у Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1) [10], дозволяє зробити вебсайт зручним і доступним для максимально широкої аудиторії. Крім того, враховуються рекомендації щодо прискорення завантаження вебресурсів [11], які передбачають систематизацію та впровадження практик оптимізації – зменшення ваги графічних елементів, використання ефективних форматів зображень, оптимізацію коду та кешування даних. Реалізація цього не лише покращить технічну якість вебсайту, але й підвищить рівень задоволеності користувачів, забезпечуючи швидкий доступ до ключового контенту та безперервність взаємодії, а також сприятиме зростанню довіри до вебресурсу та його конкурентоспроможності у цифровому середовищі.

У проектуванні вебсайту «Другий Дім» застосовується користувацько-орієнтований підхід, що передбачає зрозумілу архітектуру, просту навігацію та оптимізовані сценарії взаємодії. Його застосування дозволить підвищити зручність

користування вебресурсом та ефективність виконання ключових дій, зокрема пошуку тварин та подання заявки на адопцію.

Підсумовуючи усе вищенаведене, можна стверджувати, що проектування вебсайту благодійної організації «Другий Дім» передбачає поєднання функціональності, зручності та візуальної привабливості. Використання сучасних підходів UX/UI дизайну дозволить створити ефективний вебресурс, що сприятиме підвищенню залученості користувачів та успішній адопції тварин.

#### Література.

1. Хорошевський, О.І., & Хорошевська, І.О. (2025). Визначення комплексу показників, що впливають на якість вебсайту. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (2), 216-224. <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.2.22>.
2. Бізюк, А.В., & Хорошевська, І.О. (2025). Визначення типового елементного складу UI/UX мультимедійних продуктів, Поліграфія і видавнича справа, 2 (90), 83-98. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2025-2-90-83-98>.
3. Norman, D.A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. New York: Basic Books.
4. Пушкар, О.І., Хорошевська, І.О., & Агапова, А.Д. (2025). Методика розроблення дизайну мобільного застосунку для реєстрації безпритульних тварин. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: технічні науки, 36(75), 6, 300-311. <https://doi.org/10.32782/2663-5941/2025.6.2/41>.
5. Look 4 Paws. (n. d.). <https://look4paws.club4paws.com/>.
6. Happy Paw. (n. d.). <https://happyraw.ua/>.
7. Притулок для тварин «Сіріус». (n. d.). <https://dogcat.com.ua>.
8. Хорошевський, О.І., Хорошевська, І.О., & Назаров, Д.Л. (2025). Етапи процесу оновлення вебсайту, створеного засобами CMS. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (3), 167-175. <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.3.18>.
9. Агапова, А.Д., & Хорошевська, І.О. (2025). Етапи розроблення дизайну мобільного застосунку для реєстрації тварин. Діджиталізація науки як виклик сьогодення. (с. 65-66).
10. W3. (n. d.). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-ua/>.
11. Хорошевський, І.О., & Хорошевська, І.О. (2025). Систематизація та опис вмісту рекомендацій для здійснення прискорення завантаження вебсайту. Квалілогія книги, 1(47), 9-19. <https://doi.org/10.32403/2411-3611-2025-1-47-9-19>.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ UI/UX ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТУ ПРИТУЛКУ ДЛЯ ТВАРИН

*Хорошевський О.І., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Міхеєва А.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** Обґрунтовано актуальність створення вебресурсів для допомоги безпритульним тваринам. Розглянуто особливості розроблення UI/UX-дизайну вебсайту притулку для тварин. Визначено ключові принципи створення зручного інтерфейсу, структури навігації та адаптивного дизайну, що сприяють ефективній взаємодії користувачів і підвищенню ймовірності адопції тварин.

**Ключові слова:** UI/UX дизайн, вебсайт притулку, безпритульні тварини, адопція тварин, користувацький інтерфейс.

Проблема безпритульних тварин залишається актуальною для багатьох країн світу, зокрема і для України. Притулки відіграють ключову роль у порятунку тварин та пошуку для них нових власників. Водночас інформація про таких тварин часто є недостатньо доступною для широкої аудиторії. Тому створення спеціалізованих вебресурсів – вебсайтів і мобільних додатків [1-3] стає важливим інструментом комунікації між притулками, волонтерами та потенційними власниками тварин.

Актуальність теми зумовлена необхідністю використання сучасних цифрових технологій для ефективного поширення інформації про безпритульних тварин та можливості їх адопції. Вебресурси дозволяють швидко отримати інформацію про тварину, її стан здоров'я, характер та умови утримання, а також забезпечують зручний механізм комунікації між притулками та користувачами. Особливу роль у цьому відіграє UI/UX дизайн, який визначає зручність користування вебсайтом та ефективність взаємодії користувача з ним [4].

Метою дослідження є визначення особливостей розроблення UI/UX дизайну вебсайту притулку для допомоги безпритульним тваринам, спрямованого на підвищення зручності користування вебресурсом, покращення доступності інформації про тварин та стимулювання процесу їх адопції.

UX/UI дизайн передбачає створення інтерфейсу, який є зрозумілим, зручним та інтуїтивним для користувача [5]. Як відмічається у роботі [6, с. 66]: «Завдяки продуманому UX/UI-дизайну користувачі отримують простий і ефективний засіб для реєстрації тварин, пошуку нових власників та комунікації між учасниками процесу».

Під час розробки дизайну вебсайту притулку треба враховувати потреби різних груп користувачів: потенційних власників тварин, волонтерів, донорів, працівників притулку. Основними функціональними елементами такого вебресурсу можуть бути: каталог тварин, вебсторінка детальної інформації про кожну тварину, можливість подання заявки на адопцію, а також інформаційні розділи щодо діяльності притулку.

Важливим елементом дизайну є структура навігації вебсайту та логіка взаємодії користувача з платформою. Інтуїтивна навігація забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації, перегляд профілів тварин і прийняття рішень щодо їхньої адопції. Крім того, сучасні вебресурси можуть надавати можливість дистанційної підтримки тварин – від фінансової допомоги до форматів онлайн-кураторства тварин.

Автори наукової статті [7, с. 5555] відмічають, що «... UX має викликати емоційний відгук у сферах, що вимагають високого рівня емпатії, таких як усиновлення тварин». Отже, дизайн повинен передбачати використання візуальних елементів, що сприяють формуванню емоційного зв'язку між користувачем та вебсайтом. Наприклад, в роботі [3] подано комплексний підхід до розробки дизайну застосунку для реєстрації безпритульних тварин, що базується на Design Thinking. Закцентувано увагу на важливості формування образу маскота, логотипу і іконки з використанням методів мудбордингу та скетчингу для знаходження оптимального варіанту, що поєднує функціональність, естетичність і емоційний вплив.

Важливість реалізації іконографіки, як потужної візуальної системи, «що використовує символи (іконки) для передавання інформації, навігації та взаємодії в інтерфейсі» [8, с. 149] підкреслює доцільність їх розробки в дизайні вебсайту притулку (для покращення користувацького досвіду). В роботі [9, с. 262] надано приклад реалізації іконки шприца біля пункту «вакцинована», колір і вигляд якої сповіщає користувача, чи була тварина вакцинована.

Також, важливим є формування емоційного зв'язку між користувачем вебсайту і твариною. Фотографії тварин, зрозуміла типографіка, кольорова гармонія, іконки для кращого візуального сприйняття тощо та адаптивний дизайн значно підвищують ефективність взаємодії користувачів з вебсайтом притулку. Наявність зручного інтерфейсу та якісної візуальної презентації тварин підвищує ймовірність їх адопції.

Крім того, важливим елементом сучасного веб-дизайну є адаптивність ресурсу для різних пристроїв. Більшість користувачів сьогодні переглядають вебсайти з мобільних пристроїв, тому інтерфейс повинен забезпечувати комфортну взаємодію незалежно від розміру екрану. Адаптивний дизайн дозволяє зберігати зручність користування вебсайтом та підвищує рівень залучення користувачів.

Використання принципів UI/UX дизайну [5, 10, 11] у створенні вебсайтів притулків дозволяє значно покращити комунікацію між притулком, волонтерами, організаціями (як-от медичні установи для допомоги пораненим тваринам) та потенційними власниками тварин. Завдяки зручній структурі вебсайту, зрозумілому інтерфейсу та привабливому візуальному оформленню користувачі зможуть швидше знаходити потрібну інформацію, що сприятиме збільшенню кількості успішних адопцій тварин.

#### Література.

1. Happy Paw. (n. d.). <https://happypaw.ua/>.
2. GladPet. (n. d.). Допомога безхатнім тваринам онлайн. <https://gladpet.org/>.
3. Пушкар, О.І., Хорошевська, І.О., & Агапова, А.Д. (2025). Методика розроблення дизайну мобільного застосунку для реєстрації безпритульних тварин. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: технічні науки, 36(75), 6, 300-311. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5941/2025.6.2/41>.

4. Хорошевський, О.І., & Хорошевська, І.О. (2025). Визначення комплексу показників, що впливають на якість вебсайту. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (2), 216-224. <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.2.22>.
5. Бізюк, А.В., & Хорошевська, І.О. (2025). Визначення типового елементного складу UI/UX мультимедійних продуктів. Поліграфія і видавнича справа, 2 (90), 83-98. doi: 10.32403/0554-4866-2025-2-90-83-98.
6. Агапова, А.Д., & Хорошевська, І.О. (2025). Етапи розроблення дизайну мобільного застосунку для реєстрації тварин. Діджиталізація науки як виклик сьогодення. (с. 65-66).
7. Ahmad, E.T., & Khalid, H. (2025). Designing a User-Centred Digital Marketplace for Animal Adoption in Malaysia: A Conceptual Framework Using Design Thinking, IJRIS, 9(9), 5552-5566. DOI: <https://dx.doi.org/10.47772/IJRIS.2025.909000449>.
8. Хорошевська, І.О., & Агапова, А.Д. (2025). Іконографіка та її роль у спрощенні взаємодії користувачів із мобільним застосунком. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 149-150).
9. Агапова, А.Д., & Хорошевська, І.О. (2025). Формування візуальної айдентики мобільного застосунку для реєстрації тварин у середовищі Figma. Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження. (с. 261-264).
10. Вовк, О.В., Манаков, В.П., & Анічіна, А.А. (2024). Особливості розробки UI/UX інтернет магазину зоотоварів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 166-167).
11. Zhyrova, M., & Chebotaryova, I. (2025). UX as the basis for building a marketing model in the e-commerce segment. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 262-263).

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ АНАЛІТИЧНИХ ДАНИХ У ЛОГІСТИЦІ: РОЛЬ ІНТЕРАКТИВНИХ ІНТЕРФЕЙСІВ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АГЕНТІВ

*Малько М.М., доцент, к.т.н., професор, кафедра САІТ, НТУ «ХПІ»*

*Піщупіна Е.А., магістр, кафедра САІТ, НТУ «ХПІ»*

**Анотація.** У статті розглядається значення правильної візуалізації аналітичних даних у сфері логістики. На прикладі інтерактивного веб-додатку, що використовує штучний інтелект для перетворення природномовних запитів у SQL-запити, аналізуються підходи до подання складних даних у зрозумілій формі. Висвітлюються принципи UI/UX дизайну для аналітичних інтерфейсів, роль різних типів діаграм у прийнятті рішень та потенціал інтелектуальних агентів у сучасній аналітиці даних.

**Ключові слова:** візуалізація даних, аналітика, штучний інтелект, UI/UX дизайн, логістика, діаграми.

Сучасна логістична галузь генерує величезні обсяги даних щодня: маршрути перевезень, витрати на пальне, показники ефективності водіїв, технічне обслуговування транспортних засобів, терміни доставки та десятки інших параметрів. За оцінками аналітиків, типова логістична компанія середнього розміру накопичує сотні тисяч записів на рік. Однак самі по собі ці дані не мають цінності і стають корисними лише тоді, коли перетворюються на зрозумілу інформацію для прийняття рішень. Саме тут ключову роль відіграє візуалізація даних.

Традиційні інструменти бізнес-аналітики (Business Intelligence) потребують спеціальних знань для роботи з базами даних, мовою SQL та налаштування звітів. Це створює бар'єр між даними та людьми, які приймають рішення: менеджерами, логістами, диспетчерами. Сучасний підхід пропонує альтернативу: інтелектуальних агентів на основі великих мовних моделей (Large Language Models), які розуміють запити природною мовою та автоматично подають результати у візуальній формі.

Метою цієї статті є аналіз ролі візуалізації даних у логістичній аналітиці, визначення найбільш ефективних типів діаграм для різних завдань та дослідження того, як інтерфейси на основі штучного інтелекту роблять аналітику доступною для широкого кола користувачів. Як практичний приклад розглядається розроблений інтерактивний веб-додаток, що поєднує чат-інтерфейс із можливостями автоматичної побудови візуалізацій.

### **Візуалізація даних як інструмент прийняття рішень.**

Дослідження в галузі когнітивної психології свідчать, що людина сприймає візуальну інформацію значно швидше, ніж текстову або табличну. У логістиці, де рішення часто приймаються в умовах обмеженого часу (оптимізація маршрутів, розподіл навантаження на автопарк, контроль витрат на пальне), візуальні панелі моніторингу стають незамінним інструментом. Замість аналізу таблиці з тисячами рядків, менеджер може миттєво побачити тенденцію на графіку або виявити аномалію на карті [1].

Ефективна візуалізація будується на кількох принципах. Едвард Тафті запропонував концепцію «data-ink ratio», тобто співвідношення між елементами, що несуть інформацію, та загальним обсягом графічних елементів. Чим вище цей показник, тим ефективніша візуалізація. На практиці це означає мінімум декоративних елементів, максимум корисної інформації, чіткі підписи осей та легенди [1, 2]. Крім того, важливими є інтерактивність, тобто можливість фільтрувати, масштабувати та деталізувати дані, а також адаптивність, тобто коректне відображення на різних пристроях.

Водночас неправильна візуалізація може бути небезпечнішою за відсутність візуалізації взагалі. Обрізані осі, невідповідний тип діаграми, інформаційне перевантаження можуть призвести до хибних висновків. Наприклад, використання кругової діаграми для порівняння 20 категорій робить дані практично нечитабельними, тоді як стовпчикова діаграма подала б ту саму інформацію значно зрозуміліше [3, 4].

### **Типи діаграм та їх застосування в логістичній аналітиці.**

Вибір правильного типу діаграми є одним із найважливіших рішень при побудові аналітичного інтерфейсу. Кожен тип має свої сильні сторони та обмеження.

Стовпчикові діаграми є найуніверсальнішим інструментом порівняння. У логістиці вони ідеально підходять для зіставлення доходів за клієнтами, витрат на пальне за місяцями або показників продуктивності водіїв. Їхня перевага полягає в інтуїтивній зрозумілості: навіть без попередньої підготовки користувач легко порівнює висоту стовпців. Лінійні діаграми незамінні для відстеження тенденцій у часі: динаміка доходів, зміна цін на пальне, сезонність перевезень. Вони дозволяють виявляти закономірності та робити прогнози.

Кругові (секторні) діаграми ефективні для демонстрації пропорцій: розподіл вантажів за типами, структура автопарку за марками транспорту. Проте їх слід використовувати обережно, оскільки при кількості сегментів більше 6-8 вони стають складними для сприйняття. У таких випадках краще використовувати деревоподібну карту (treemap), яка дозволяє візуалізувати ієрархічні дані з великою кількістю категорій різного розміру, наприклад структуру витрат за напрямками або завантаженість маршрутів.

Особливе місце в логістичній аналітиці займає картографічна візуалізація. Географія є фундаментальним аспектом логістики, тому відображення даних на карті часто є найприроднішим способом їх подання. Хорошоплетні карти дозволяють порівнювати показники за територіями, а маркерні карти, відстежувати конкретні точки доставки та об'єкти інфраструктури. У розробленому додатку система автоматично визначає наявність географічних координат у даних та обирає відповідний режим картографічної візуалізації [2, 4].

### **UI/UX дизайн аналітичних інтерфейсів.**

Навіть найкраща візуалізація втрачає свою цінність, якщо інтерфейс є незручним або занадто складним. Проектування аналітичних інтерфейсів вимагає дотримання принципу прогресивного розкриття інформації (progressive disclosure): спочатку користувач бачить загальну картину, а деталі стають доступними за

потребою. Це запобігає інформаційному перевантаженню та дозволяє зосередитися на головному [5].

Традиційні дашборди з десятками фільтрів та випадючих списків поступово поступаються місцем новій парадигмі, а саме чат-інтерфейсу. Замість того, щоб вивчати складну систему налаштувань, користувач просто формулює запитання звичайною мовою: «Покажи витрати на пальне за останній квартал» або «Який водій мав найкращі показники у березні?». Це кардинально знижує поріг входу та робить аналітику доступною для всіх рівнів організації.

У розробленому додатку цей підхід реалізовано через систему попередньо підготовлених прикладів запитів, організованих за категоріями: доходи, пальне, витрати, продуктивність. Це допомагає користувачам зрозуміти можливості системи без технічних знань та швидко отримати перші результати, що є важливим фактором прийняття нових інструментів [5, 6].

### **Роль інтелектуальних агентів у сучасній аналітиці.**

Інтелектуальний агент у контексті аналітики даних є програмною системою, здатною самостійно розуміти наміри користувача, звертатися до баз даних, формувати запити та подавати результати у зрозумілій формі. На відміну від простих чат-ботів, агент має набір інструментів: дослідження структури бази даних, отримання зразків даних, виконання запитів та генерація візуалізацій. Він планує багатокрокові аналітичні операції самостійно [7].

Ключова перевага такого підходу полягає у доступності для нетехнічних користувачів. Менеджер логістичної компанії може отримати відповідь на складне аналітичне запитання, не знаючи мови SQL та не розуміючи структури бази даних. Агент самостійно аналізує схему даних, формує коректний запит, обирає відповідний тип візуалізації та подає результат. Сучасною тенденцією є мультимодельність, тобто можливість використовувати різні великі мовні моделі для різних завдань, що підвищує точність та гнучкість системи [7, 8].

Слід зазначити, що інтелектуальні агенти не замінюють традиційні інструменти бізнес-аналітики, а доповнюють їх, демократизуючи доступ до даних. Вони є особливо цінними для ad-hoc аналітики, тобто відповідей на спонтанні запитання, які виникають у процесі роботи та не передбачені стандартними звітами.

### **Висновки.**

Правильна візуалізація даних у логістиці є не лише дизайнерським рішенням, а стратегічним інструментом, який безпосередньо впливає на якість прийняття рішень. Вибір відповідного типу діаграми, дотримання принципів ефективною візуалізації та продуманий UI/UX дизайн визначають, наскільки корисними будуть аналітичні дані для кінцевого користувача.

Інтелектуальні агенти на основі великих мовних моделей з можливостями автоматичної побудови візуалізацій представляють наступний етап еволюції бізнес-аналітики. Поєднання інтуїтивного інтерфейсу, правильного підбору діаграм та інтелектуальних агентів створює системи, що роблять аналітику даних доступною для

всіх рівнів організації, від оператора до керівника, що є запорукою ефективного управління сучасною логістичною компанією.

Література.

1. Tufte, E.R. (2001). The visual display of quantitative information (2nd ed.). Graphics Press.
2. Munzner, T. (2014). Visualization analysis and design. A K Peters/CRC Press.
3. Few, S. (2012). Show me the numbers: Designing tables and graphs to enlighten (2nd ed.). Analytics Press.
4. Kirk, A. (2019). Data visualisation: A handbook for data driven design (2nd ed.). SAGE Publications.
5. Poursabzi-Sangdeh, F., Goldstein, D. G., Hofman, J. M., Wortman Vaughan, J. W., & Wallach, H. (2021). Manipulating and measuring model interpretability. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing, 1-52.
6. Шевченко, В.Е. (2019). Візуалізація інформації у медіа. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".
7. Wang, L., Ma, C., Feng, X., Zhang, Z., Yang, H., Zhang, J., Chen, Z., Tang, J., Chen, X., Lin, Y., Zhao, W. X., Wei, Z., & Wen, J.-R. (2024). A survey on large language model based autonomous agents. *Frontiers of Computer Science*, 18(6), 186345.
8. Li, J., Hui, B., Qu, G., Yang, J., Li, B., Li, B., Wang, B., Qin, B., Geng, R., Huo, N., Zhou, X., & Ma, C. (2024). Can LLM already serve as a database interface? A big bench for large-scale database grounded text-to-SQL. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 36.

## ДЕКОРАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОБЛЕННЯ КНИЖКОВИХ ПАЛІТУРОК

*Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Лобода Д.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Кушнірова Д.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто основні декоративні способи оздоблення книжкових палітурок, що використовуються у сучасному книжковому дизайні та оформленні видань. Проаналізовано особливості застосування різних матеріалів і технологій, зокрема полімерної глини, натуральної шкіри та текстильних матеріалів. Показано, що використання художніх елементів і комбінованих матеріалів дозволяє створювати оригінальні дизайнерські рішення для колекційних, подарункових та арт-видань.

**Ключові слова:** книжкова палітурка, декоративне оздоблення, художнє оформлення, дизайн книги, полімерна глина.

Книжкова палітурка [1-4] є важливим конструктивним і художнім елементом друкованого видання. Вона виконує не лише захисну функцію, забезпечуючи збереження книжкового блоку під час експлуатації, але й формує естетичне сприйняття книги. Особливо важливу роль декоративне оформлення відіграє у подарункових, колекційних та арт-виданнях, де палітурка стає частиною художнього образу книги [5, 6].

Сучасні технології дозволяють використовувати широкий спектр матеріалів та декоративних прийомів. Найбільш поширеними є оздоблення палітурок із використанням полімерних матеріалів, натуральної шкіри та текстильних покриттів. Кожен із цих способів має власні технологічні особливості, переваги та сфери застосування.

Мета дослідження полягає у вивченні сучасних способів декоративного оздоблення книжкових палітурок, аналізі матеріалів і технологій, що застосовуються для їх створення, а також визначенні їхнього впливу на естетичні властивості та довговічність друкованої продукції.

Оздоблення палітурок із використанням полімерної глини належить до сучасних художніх технік декору, які дозволяють створювати виразний рельєф і надають виробу індивідуального авторського характеру. Як і в традиційній твердій палітурці, основою конструкції є міцний палітурний картон і зшитий книжковий блок, однак декоративний шар формується не шляхом тиснення, а завдяки ручному ліпленню об'ємних елементів.

Для створення декору використовується полімерна глина на основі ПВХ, яка у пластичному стані легко піддається формуванню та дає змогу відтворювати дрібні деталі – орнаменти, рослинні мотиви, рамки або складні композиції. Після формування елементів матеріал запікають при визначеній температурі, у результаті чого він твердне, набуває міцності та зберігає задану форму. Завдяки цьому можна створювати складні багат шарові рельєфи, які залишаються стабільними під час експлуатації книги.

Як основу для декоративного шару зазвичай використовують шкіру, екошкіру або щільний текстиль, попередньо наклеєний на палітурний картон. Для кращої адгезії поверхню можуть ґрунтувати або робити злегка шорсткою. Після запікання сформовані елементи додатково закріплюють еластичними клеями, що забезпечує надійне з'єднання матеріалів із різною жорсткістю.

Виразність декору часто посилюється використанням додаткових вставок – імітації каміння, скляних деталей, металевих елементів або мінералів. Такі декоративні компоненти можуть втискатися у глину до запікання або закріплюватися після нього за допомогою клею, що робить кожну палітурку унікальною.

Після завершення формування рельєфу поверхню розписують акриловими фарбами, застосовуючи техніки тонування, патинування чи «сухого пензля». Це підкреслює фактуру рельєфу. Фінальний етап – нанесення прозорого лаку або захисної смоли, які захищають декор від механічних пошкоджень, вологи та впливу ультрафіолету.

Поєднання міцної основи, правильно обробленої полімерної глини та якісного фінішного покриття забезпечує довговічність такої палітурки. За належного користування декоративні елементи тривалий час зберігають свій вигляд, тому подібні рішення часто застосовують у художніх, колекційних і подарункових виданнях (рис.1).

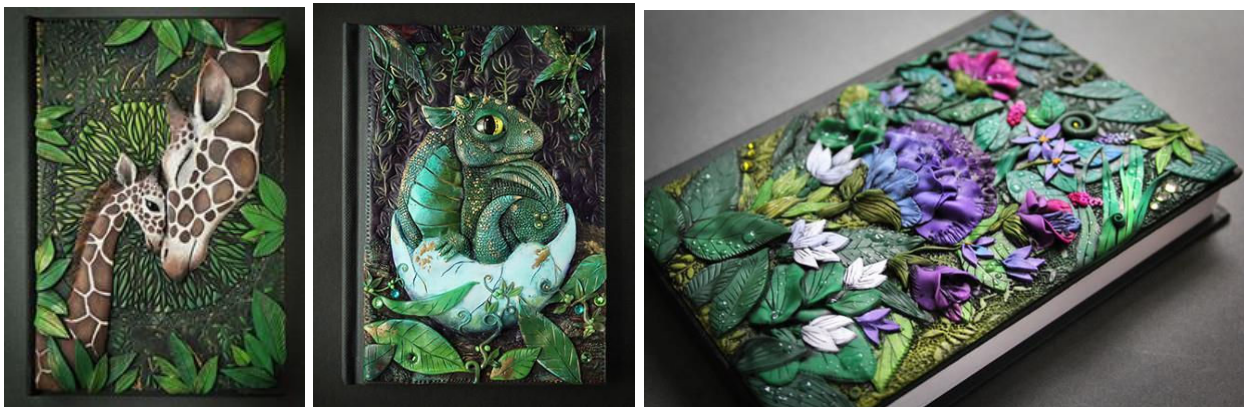


Рисунок 1 – Оздоблення палітурок з використанням полімерної глини [7]

Основою палітурок із використанням шкіри є міцний палітурний картон підвищеної щільності (близько 2,5-3 мм), який забезпечує жорсткість і стабільність конструкції під час тривалого користування. Для корінця зазвичай застосовують тонший картон у поєднанні з тканиною або марлею, що дозволяє книзі легко відкриватися без утворення тріщин і заломів. У дорогих виданнях книжковий блок додатково зміцнюють нитяним шиттям і марлевою прокладкою, що підвищує міцність з'єднання та довговічність виробу.

Покривним матеріалом найчастіше слугує натуральна шкіра, зокрема теляча або козяча. Вона має однорідну волокнисту структуру, добре піддається обробці та характеризується високою еластичністю. Завдяки цим властивостям шкіра підходить для різних способів декоративного оформлення, зокрема тиснення та формування рельєфних елементів. З часом матеріал набуває природної патини, що підкреслює якість виробу [8, 9] та надає йому благородного вигляду. У менш дорогих виданнях

іноді використовують штучну шкіру (PU або eco-leather), яка має багат шарову структуру, але поступається натуральній за довговічністю та глибиною рельєфу.

Для створення складних декоративних деталей застосовують різні формувальні матеріали, зокрема термопластичні смоли, поліуретан або композитні склади. Вони дають змогу отримати чіткі об'ємні елементи, що зберігають форму після затвердіння. Такі деталі використовують для створення рамок, центральних композицій, декоративних накладок або інших художніх вставок, які після монтажу можуть додатково фарбуватися чи стилізуватися під основний матеріал палітурки.

Декоративне оздоблення часто доповнюється металевими елементами, виготовленими переважно з латуні або бронзи, рідше – зі сталі з декоративним покриттям. Ці матеріали відзначаються стійкістю до корозії та з часом утворюють природну патину. Металеві кутики, застібки, накладки чи ланцюжки не лише підсилюють естетичний вигляд виробу, а й виконують захисну функцію, оберігаючи краї палітурки та корінець від пошкоджень.

Для з'єднання всіх елементів використовують еластичні клеї на основі ПВА або поліуретану, які зберігають свої властивості навіть при тривалих навантаженнях і не пересихають. У виробі ручної роботи клейове з'єднання часто поєднують із механічними кріпленнями, що підвищує надійність конструкції та забезпечує тривалий термін служби палітурки (рис. 2).



Рисунок 2 – Оздоблення палітурок з використанням шкіри

Текстильна палітурка є прикладом художнього оформлення книги, у якому поєднуються традиційні палітурні технології та декоративно-ужиткові прийоми, зокрема вишивка, мереживо та ручне оздоблення тканиною. Основою конструкції, як і в класичній твердій палітурці, слугує палітурний картон або інша щільна основа. Однак як покривний матеріал використовують не шкіру, а натуральний текстиль – найчастіше льон, бавовну або мішковину, які відзначаються міцністю та здатністю добре зберігати форму.

Тканина натягується або приклеюється до палітурних кришок за допомогою еластичного клею, після чого її краї акуратно загортаються всередину. Для створення

більш виразного декоративного ефекту матеріал може поєднуватися з іншими текстурами, наприклад мереживом, тасьмою чи декоративними стрічками.

Оздоблення таких палітурок часто виконується за допомогою ручної вишивки, аплікації або нашивних елементів. Вишивку виконують до остаточного складання палітурки, що дозволяє уникнути деформації тканини та забезпечити рівномірне натягнення. Для цього використовують бавовняні, лляні або шовкові нитки, іноді доповнені декоративними деталями – ґудзиками, підвісками чи дрібними намистинами.

Корінець у подібних палітурках часто має м'яку або напівм'яку конструкцію з тканинною основою без жорсткого картону. Завдяки цьому книга легко відкривається, що особливо характерно для альбомів, щоденників або скетчбуків. Додатково можуть використовуватися текстильні стрічки, шнури або ґудзики, які виконують як декоративну, так і практичну функцію, фіксуючи книгу та захищаючи сторінки.

Для підвищення довговічності текстиль іноді обробляють спеціальними захисними складами або тонким шаром текстильного воску. Таке покриття зменшує поглинання вологи, захищає поверхню від забруднень і уповільнює зношування матеріалу. У поєднанні з міцним зшитим книжковим блоком це забезпечує тривалий термін служби палітурки навіть при частому використанні.

Текстильні палітурки найчастіше використовують для художніх і подарункових видань, арт-книг, альбомів, скетчбуків або щоденників. Їхня особливість полягає у поєднанні функціональності книги з естетикою ручної роботи, завдяки чому кожен екземпляр має індивідуальний вигляд і декоративну цінність (рис. 3).



Рисунок 3 – Оздоблення палітурок з використанням текстильного матеріалу

У ході дослідження було розглянуто основні способи декоративного оздоблення книжкових палітурок та проаналізовано матеріали й технології, що застосовуються для їх створення. Встановлено, що вибір типу оздоблення суттєво впливає не лише на естетичний вигляд видання, а й на його міцність, довговічність та функціональність. Зокрема, палітурки з використанням полімерної глини доцільно застосовувати для художніх, колекційних і подарункових видань, де важливу роль відіграє індивідуальність та виразний декоративний ефект. Шкіряні палітурки найкраще

підходять для престижних, колекційних або довготривалих видань, оскільки вони характеризуються високою зносостійкістю та можливістю використання різних технік тиснення. Текстильні палітурки є оптимальними для арт-книг, альбомів, скетчбуків і щоденників, де важливими є декоративність, оригінальність і поєднання книги з елементами ручної роботи.

Таким чином, правильний вибір матеріалів і технологій оздоблення дозволяє не лише покращити зовнішній вигляд друкованої продукції, а й підвищити її практичні характеристики. Отримані результати можуть бути використані як рекомендації для вибору оптимального способу декоративного оформлення палітурок залежно від призначення та типу видання.

#### Література.

1. Вовк, О.В., & Григор'єв О.В. (2021). Технологія та обладнання поліграфічних процесів: конспект. Харків: ХНУРЕ.
2. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., & Чеботарьова, І.Б. (2011). Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД.
3. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ.
4. Шпак, В.І. (2017). Поліграфія: книга редактора : навчальний посібник. К.: ДП «Експрес-об'ява».
5. Теремій, І.Д., & Вовк, О.В. (2026). Палітурка як елемент художньої концепції артбука. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 193).
6. Рябуха, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Тактильне та інтерактивне оздоблення дитячих книг: вплив на вибір обладнання та технології виробництва. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 187).
7. Awesome Inventions. (n. d.). Latvian Artist Aniko Creates Beautifully Enchanting Book Covers That Capture Your Attention Immediately. <https://www.awesomeinventions.com/enchanting-fantasy-book-covers/>.
8. Григор'єв, О.В., & Вовк, О.В. (2022). Метрологічне забезпечення якості поліграфічної продукції. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 16-17).
9. Григор'єв, О.В., Вовк, О.В., & Кириллова, Д.В. (2024). Контрольно-вимірювальне обладнання додрукарського етапу – гарантія якості друкованої продукції. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 207-209).

## РОЗРОБКА ЦИФРОВОГО ДОДАТКУ ДО ХУДОЖНЬОЇ КНИГИ: ІНТЕРАКТИВНА КАРТА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ

*Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Хламов С.В., доцент, каф. МСТ, ХНУРЕ*

*Павлова К.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

***Анотація.** Досліджено роль інтерактивних карт як цифрового доповнення до друкованих книг у сучасній художній літературі. Розглянуто можливості інтеграції друкованих і цифрових форматів для підвищення залученості читача. Проаналізовано функції інтерактивних карт у візуалізації просторової структури твору, відстеженні переміщень персонажів та структуруванні складних сюжетів. Визначено принципи UX-дизайну при створенні таких карт, переваги та ризики їх використання.*

***Ключові слова:** інтерактивні карти, цифрові доповнення, художня література, інтерактивне видання, користувацький досвід, візуалізація простору, UX-дизайн.*

Розвиток цифрових технологій змінює традиційні практики читання та взаємодію із текстом. Хоча друкована книга зберігає своє культурне значення, на сьогоднішній день можна спостерігати тенденцію до інтеграції в процес цифрових інструментів, які посилюють залученість читача до твору. Набирають популярності так звані інтерактивні друковані та електронні видання [1-5]. Вони можуть розглядатися як книги, що були вдосконалені таким чином, щоб читач отримав змогу напряму взаємодіяти зі змістом, героями, ілюстраціями твору. Такий підхід допомагає урізноманітнити процес читання і зацікавити у ньому більш широку аудиторію [6].

Метою роботи є дослідження особливостей інтеграції інтерактивних карт як цифрового доповнення до друкованих та електронних видань, визначити їх вплив на читацький досвід та рівень залученості.

В художній літературі інтерактивні елементи допомагають читачам глибше зануритись у сюжет, краще познайомитись із персонажами твору, структурувати інформацію (якщо мова, наприклад, йде про великий роман з декількома сюжетними лініями), або навіть, в окремих випадках, впливати на подальші події.

Інтеграція друкованих та цифрових форматів зазвичай досягається за допомогою QR-кодів, гіперпосилань або спеціальних додатків, що надають доступ до цифрових елементів. Такий підхід вписує друковану книгу в ширший медійний контекст, поєднуючи різноманітні способи подання інформації [6, 7].

Серед цих інструментів інтерактивні карти можуть слугувати додатковими цифровими шарами, що супроводжують друковані видання.

У літературному контексті вони можуть використовуватися для візуалізації просторової структури оповіді, даючи читачам змогу орієнтуватися у вигаданому світі, відстежувати пересування героїв та пов'язувати різні локації. На відміну від статичних карт, які традиційно включаються до книг, інтерактивні карти пропонують більш гнучке та детальне залучення до літературного простору. Вони приймають створенню гібридного формату читання, де лінійне споживання тексту може поєднуватися з нелінійним дослідженням цифрового контенту. За власним бажанням читачі можуть

обрати просте читання або додати до нього взаємодію з інтерактивною картою, щоб отримати більш повне розуміння середовища та бонусну інформацію (текстові додатки, ілюстрації, аудіофрагменти) [8, 9].

З точки зору користувацького досвіду, інтерактивні карти, згідно з UX-дослідженнями, можуть виконувати кілька функцій: прискорювати обробку інформації, підвищувати залученість читача, сприяючи активній взаємодії із твором, та надавати додаткові засоби навігації, особливо у складних творах із численними сюжетними лініями. На сьогодні інтерактивні карти вже підтвердили свою ефективність. За підтвердженням дизайнерів, вони «можуть бути потужними інструментами для покращення користувацького досвіду та надання цінної інформації» в веб- і мобільних додатках [10].

Розробка інтерактивних карт для супроводу друкованих видань вимагає дотримання принципів UX та врахування особливостей літературного твору. Візуальний стиль карти, як правило, має відповідати естетиці книги, щоб підкреслити її атмосферу та художній задум, зберігаючи при цьому інтуїтивний та зручний інтерфейс. Інтерактивність має бути контекстуально виправданою; взаємодія користувача, така як вибір локацій або доступ до додаткової інформації, повинна тісно пов'язуватися з текстом, щоб сприяти глибшому розумінню. Надмірна інтерактивність може порушити цілісність наративу та погіршити читацький досвід [8, 9].

Гарним прикладом використання інтерактивних карт у літературному творі можна назвати візуальний проект, створений для роману авторки Енн Райс «The Witching Hour» компанією LRXP Consulting (рис. 1).

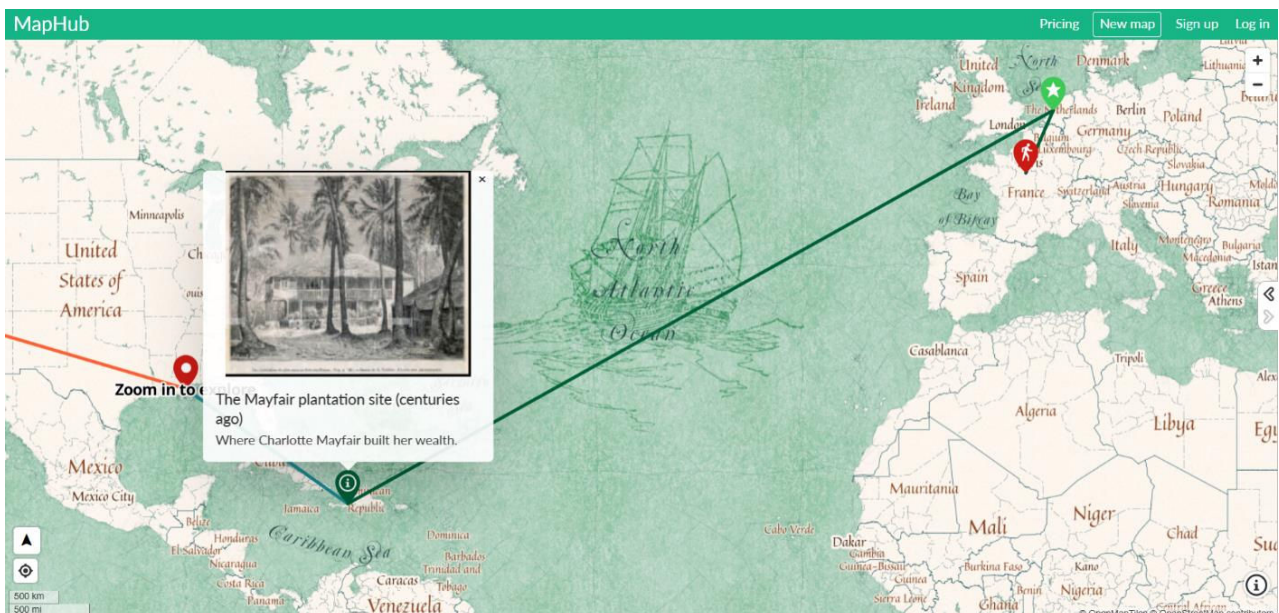


Рисунок 1 – Інтерактивна карта до роману Енн Райс «The Witching Hour»

Його ідея полягає у створенні інтерактивної карти, яка дозволила б читачам краще орієнтуватися в сюжеті та просторі, де розгортаються події твору. Особливістю цього проекту є поєднання вигаданого світу книги з реальними географічними місцями. На карті позначені локації та персонажі. Користувач може натискати на ці позначки й

отримувати додаткову інформацію: короткі пояснення, опис подій або зв'язок із героями. Завдяки цьому читач не просто уявляє події, а бачить їх у просторі [11].

Важливо, що така карта виконує не лише декоративну функцію. Вона допомагає структурувати сюжет, коли події відбуваються у різних локаціях. Це робить текст більш зрозумілим і зручним для сприйняття.

Отже, інтерактивні карти як цифрові доповнення до друкованих книг можна розглядати як ефективний інструмент розширення художнього простору твору. Вони дають змогу не лише уявляти події, а й візуально відстежувати їх у конкретному географічному контексті, що особливо важливо для складних або багатолінійних сюжетів. Завдяки цьому читач отримує цілісніше уявлення про світ книги, краще розуміє логіку переміщення персонажів і взаємозв'язки між подіями.

Розробка інтерактивної карти вимагає комплексного підходу, в основу якого покладено позитивний користувацький досвід. Важливо забезпечити візуальну та стилістичну відповідність естетиці книги, щоб цифровий елемент органічно доповнював художній задум автора. Інтерактивність має бути виправданою й не перевантажувати читача: усі функції (фільтри, таймлайн, інформаційні вікна тощо) повинні безпосередньо сприяти глибшому розумінню сюжету, персонажів та їхніх переміщень.

Створення інтерактивної карти доцільно розглядати як послідовний і логічно пов'язаний процес. На початковому етапі здійснюється аналіз літературного твору з метою виокремлення ключових локацій і сюжетних зв'язків. Визначається набір функцій відповідно до жанрових особливостей і рівня складності твору, що забезпечує доцільність і зручність використання додатку. Наступним кроком є розробка UX/UI-дизайну з подальшим тестуванням продукту за участю цільової аудиторії. Після оцінки ефективності та зрозумілості інтерфейсу відбувається технічна реалізація проєкту та його інтеграція з друкованим виданням, зокрема за допомогою QR-кодів або окремого застосунку. Завершальним етапом є ітераційне тестування та вдосконалення продукту на основі відгуків користувачів, що сприяє підвищенню його якості та актуальності.

Функціональність карти варто адаптувати під конкретний жанр. Фентезі та епічна фантастика потребують багатошарових карт із динамічними елементами, детективи й трилери – акценту на часовій шкалі та поступовому розкритті інформації, історичні романи – поєднання реальної географії з архівними матеріалами. Сучасна проза добре працює з літературними маршрутами через реальні локації.

Головним викликом залишається збереження балансу: інтерактивна карта повинна посилювати, а не руйнувати художню цілісність твору. Надмірна інтерактивність або невдала інтеграція можуть ускладнити сприйняття і негативно вплинути на читацький досвід.

Таким чином, якісно розроблена інтерактивна карта перетворюється з додаткового елемента на повноцінну складову нарративу. Вона відкриває нові можливості для видавців і авторів, сприяючи появі сучасних гібридних видань, які поєднують традиційну глибину паперової книги з перевагами цифрових технологій.

Перспективи розвитку цього напрямку пов'язані з використанням AR-технологій, персоналізацією та більш глибокою інтеграцією цифрового контенту в літературний процес.

#### Література.

1. Павлова, К.О., & Вовк, О.В. (2026). Вплив інтерактивних додатків на сприйняття друкованих видань. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 183).
2. Романенко, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Доповнена реальність як інструмент діджиталізації культурної спадщини у сучасному книговиданні. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 186).
3. Романенко, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Перспективи використання AR у поліграфічних виданнях культурно-освітнього призначення. Радіoeлектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 2. (с. 216-218).
4. Сільченко, В.В., & Вовк, О.В. (2026). Роль інформаційних технологій у забезпеченні доступності контенту. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 191).
5. Чеботарьова, І.Б., & Сільченко, В.В. (2024). Інновації в галузі електронних книг для людей з порушення зору. Інформаційні технології у сучасному світі. (с. 34-36).
6. 7 Interactive Ebook and Print Book Elements: Innovative Features to Elevate Reader Engagement - The Book Designer. The Book Designer. URL: <https://www.thebookdesigner.com/interactive-ebook-and-print-book-elements/> (date of access: 04.05.2026).
7. Kayla Waters: From Print to Digital – Designing an Immersive ePub. URL: <https://medium.com/portfolio-kayla-waters/from-print-to-digital-designing-an-immersive-epub-88e5ef9ab47e> (date of access: 04.05.2026).
8. Incorporating Maps into Your App: A Practical Designer's Guide | Perpetual Blog. Perpetual | UX Design Agency & Development Firm. URL: <https://www.perpetualny.com/blog/incorporating-maps-into-your-app-a-practical-designers-guide> (date of access: 04.05.2026).
9. Brown M. Building Interactive UX Maps. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/interactive-ux-maps/> (date of access: 04.05.2026).
10. How interactive maps can improve UX. Versantus. URL: <https://www.versantus.co.uk/blog/how-interactive-maps-can-improve-user-experience-your-site> (date of access: 04.05.2026).
11. Digital Book Companion – Interactive Map. *Learning-Experience Design*. URL: <https://lrxpconsulting.com/portfolio/interactive-map-project/> (date of access: 04.05.2026).

## ТЕХНІКО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ САЙТУ-ВІЗИТКИ ДЛЯ ФОП СУХОВІЛОВА

*Бізюк А.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Астахова А.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі визначено комплекс техніко-функціональних вимог до сайту-візитки фахівця з надання психологічних послуг. Описано технологічний цикл розробки: від аналітичної підготовки на основі інтерв'ю із замовницею до технічної реалізації у Framer. Особливу увагу приділено параметрам інтерактивності, стандартам доступності WCAG та методології контролю якості на етапах проектування та фінального тестування продукту.

**Ключові слова:** функціональні вимоги, технологічний процес, сайт-візитка, адаптивність, WCAG, тестування інтерфейсу.

Сучасний вебресурс для фахівця у сфері психології має функціонувати не лише як інформаційна візитка, а як інструмент формування первинної довіри та безпечної комунікації. Метою даної роботи є визначення чітких технічних параметрів та опис послідовності технологічних етапів, що забезпечують створення ефективного цифрового представництва для ФОП Суховілової.

Основним функціональним призначенням односторінкового вебресурсу є комплексне та структуроване інформування потенційного клієнта з метою формування високого рівня довіри та стимулювання подальшої взаємодії. Функціонал сайту зосереджений на репрезентації критично важливих даних, що охоплюють академічний базис, сертифіковану освіту та підтверджений практичний досвід психолога, що є фундаментом для верифікації професійної компетентності спеціаліста. Через послідовне розкриття філософії роботи, опис застосовуваних терапевтичних методів та роз'яснення можливих форматів консультування забезпечується повна прозорість процесу надання послуг, що дозволяє користувачеві співвіднести власні потреби з підходами фахівця.

У межах досліджень кафедри медіасистем та технологій ХНУРЕ питання проектування вебінтерфейсів розглядаються не лише як завдання візуального оформлення, а як комплексна проблема забезпечення юзабіліті, зрозумілості структури, доступності та зниження когнітивного навантаження користувача. Зокрема, у роботах, присвячених впливу візуальних засобів вебдизайну на юзабіліті сайту, акцентовано роль типографіки, кольору, композиції, контрастності, інформаційної архітектури та експертного оцінювання інтерфейсу. Окремий напрям пов'язаний із дослідженням дизайну сайту як засобу залучення та утримання уваги споживача, що є особливо важливим для персональних сайтів, сайтів-портфоліо та сайтів-візиток. З урахуванням цих підходів розроблення сайту-візитки для фахівця з психологічних послуг доцільно розглядати як поєднання технічного, комунікативного та UX/UI-завдання.

Так, у роботі С. Земляного та В. Манакова розглянуто вплив візуальних засобів вебдизайну на юзабіліті сайту; автори акцентують увагу на ролі типографіки, кольору, композиції, контрастності, інформаційної архітектури та когнітивного навантаження у

формуванні зручності вебінтерфейсу [1]. У роботі Ю. Заворуєвої та І. Чеботарьової досліджено дизайн сайту як засіб залучення уваги споживача; особливу увагу приділено тому, як візуальна організація сторінки, структура подання інформації та загальне дизайнерське рішення впливають на первинне сприйняття вебресурсу користувачем [2]. Наведені праці підтверджують доцільність розгляду сайту-візитки не лише як інформаційної сторінки, а як цілісного інтерфейсного продукту, у якому технічні, візуальні та комунікативні рішення мають бути узгоджені з очікуваннями цільової аудиторії.

Інформаційна архітектура сайту спроектована як логічна послідовність переконливих аргументів, спрямованих на подолання психологічних бар'єрів та сумнівів відвідувача перед прийняттям рішення про первинне звернення. Кінцевою операційною функцією ресурсу є забезпечення безперешкодного переходу користувача від стадії пасивного ознайомлення до активної фази комунікації, що реалізується шляхом інтеграції прямих посилань на месенджери як найбільш оперативного та зручного каналу зв'язку. Таким чином, сайт функціонує як повноцінне цифрове представництво, що акумулює всі необхідні дані для успішної конвертації відвідувача у клієнта.

Формування технічних вимог є визначальним етапом передпроектної підготовки, що дозволяє чітко детермінувати структуру основних функціональних блоків та логіку наповнення інтерфейсу контентом ще до початку активної фази розробки. Представлений перелік вимог базується на аналітичних даних, отриманих під час серії розширених інтерв'ю із замовником (ФОП Суховіловою) та представниками цільової аудиторії, що дозволило врахувати як професійні потреби спеціаліста, так і очікування реальних користувачів.

Формування технічних вимог є визначальним етапом передпроектної підготовки, що дозволяє чітко детермінувати структуру основних функціональних блоків та логіку наповнення інтерфейсу контентом ще до початку активної фази розробки. Встановлення конкретних специфікацій є критично важливим для забезпечення цілісності продукту, оскільки це мінімізує ризики архітектурних помилок та гарантує, що кожне інженерне рішення працюватиме на досягнення бізнес-цілей. Представлений перелік вимог базується на аналітичних даних, отриманих під час серії розширених інтерв'ю із замовником (ФОП Суховіловою) та представниками цільової аудиторії, що дозволило врахувати як професійні потреби спеціаліста, так і очікування реальних користувачів.

Вимоги до інтерактивності передбачають високий рівень візуального та функціонального відгуку системи через впровадження складних анімаційних сценаріїв, ефектів наведення та динамічних елементів. Стратегічною метою такої інтерактивності є утримання уваги навіть холодного користувача, створюючи відчуття професійного та сучасного сервісу. Водночас технічне виконання інтерактивних рішень не повинно створювати надмірного когнітивного навантаження або перешкоджати швидкому зчитуванню основної текстової інформації; анімація має слугувати допоміжним інструментом акцентування уваги, а не бути самоціллю.

У контексті адаптивності проєкт базується на принципі пріоритетності мобільних та десктопних пристроїв, які складають основну частку трафіку, при збереженні повної працездатності для планшетів та широкоформатних екранів. Технічна адаптація має бути реалізована на найвищому рівні в межах актуальних діапазонів роздільної здатності: від 320-480 пікселів для мобільних телефонів, 768-1024 пікселів для планшетних пристроїв та від 1280 до 1920 пікселів (і вище) для десктопних моніторів. Кожен стан адаптиву повинен забезпечувати коректну touch-модальність та оптимальне відображення контенту без втрати зручності навігації.

Вимоги до контенту та спрямовані на створення вичерпного інформаційного поля, яке надає відповіді на всі первинні запитання відвідувача щодо кваліфікації та методів роботи фахівця. Користувацький досвід має бути максимально спрощеним та доступним навіть для осіб із низьким рівнем цифрової грамотності. Це досягається через інтуїтивно зрозумілу ієрархію блоків, відсутність складних меню та мінімізацію зусиль, необхідних для переходу до контактної зони.

Окремим пріоритетом виступає відповідність міжнародним стандартам доступності WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) [3]. WCAG – це набір технічних рекомендацій, спрямованих на те, щоб зробити вебконтент доступним для ширшого кола людей з особливими потребами, включаючи порушення зору, слуху, опорно-рухового апарату та когнітивні розлади. Вимоги стандарту базуються на чотирьох фундаментальних принципах: сприйнятливість (можливість бачити або чути контент), керованість (доступність навігації, у тому числі з клавіатури), зрозумілість (передбачуваність інтерфейсу) та надійність (сумісність із різними технологіями, зокрема скрінрідерами). Дотримання цих вимог гарантує інклюзивність цифрового продукту та рівний доступ до психологічної допомоги для всіх категорій громадян.

Для розроблюваного сайту-візитки вимоги WCAG мають бути конкретизовані через набір перевірюваних інтерфейсних і технічних рішень. Зокрема, необхідно забезпечити достатню контрастність тексту й фонових елементів, щоб інформація про послуги, кваліфікацію та способи зв'язку залишалася читабельною для користувачів із різними особливостями зору. Інтерактивні елементи, зокрема кнопки переходу до месенджерів, посилання на контактні дані та навігаційні блоки, повинні мати зрозумілі назви, передбачувану поведінку та можливість коректного використання з клавіатури. Для зображень, які виконують не лише декоративну, а й інформаційну або репрезентативну функцію, доцільно передбачити альтернативний текстовий опис. Окремої перевірки потребує адаптивне відображення сторінки на мобільних пристроях, оскільки саме на малих екранах найчастіше виникають проблеми з читабельністю, розміром інтерактивних зон і послідовністю сприйняття інформаційних блоків.

Загальна схема технологічного процесу створення вебресурсу для ФОП Суховілової базується на послідовному виконанні трьох взаємопов'язаних фаз, що забезпечують перехід від аналітичного обґрунтування до технічної реалізації та публікації продукту. Розробка розпочинається з підготовчого етапу та глибокої аналітики, де первинний текстовий запит замовника проходить стадію декомпозиції та зіставлення з актуальним станом ринкової ніші. Центральною ланкою цього етапу є

проведення розширеного інтерв'ю з психологинєю, що дозволяє чітко детермінувати цілі сайту та сформувані технічне завдання. Завершується аналітичний цикл комплексним дослідженням цільової аудиторії, конкурентного середовища та виявленням індивідуальних особливостей діяльності ФОП, що в сукупності створює стратегічний фундамент для подальшого проєктування.

Перехід до фази контенту та дизайну передбачає трансформацію аналітичних висновків у візуальні та структурні рішення. Цей процес охоплює детальне вивчення естетичних стандартів ніші та селекцію референсів, що відповідають етичним нормам психологічної практики. На основі обраної стилістики розробляються низькодеталізовані ваєрфрейми (low-detail wireframes), які фіксують логіку розміщення інформаційних блоків без відволікання на візуальні деталі. Після узгодження структури здійснюється розробка фінального дизайн-макета в середовищі Figma, що супроводжується організацією професійного виїзду для створення авторського фотоконтенту. Наявність автентичних медіаматеріалів дозволяє персоніфікувати ресурс, що завершується підсумковим затвердженням візуальної концепції замовником.

Технічна розробка продукту реалізується через системне впровадження дизайн-рішень у функціональне середовище, починаючи з налаштування глобальних дизайн-токенів та створення бібліотеки компонентів для забезпечення консистентності інтерфейсу. Процес збірки базової сторінки супроводжується імплементацією мікрвзаємодій та анімаційних сценаріїв, що підвищують рівень залученості користувача. Обов'язковим етапом є технічна адаптація сайту під різні типи пристроїв та налаштування параметрів пошукової оптимізації (SEO) для покращення видимості ресурсу. Фінальний цикл виробництва включає комплексне тестування всіх навігаційних ланцюжків, остаточне узгодження результатів із замовником та публікацію вебресурсу в глобальній мережі, що ознаменовує завершення технологічного процесу та перехід до експлуатаційної стадії.

Система контролю якості проєкту передбачає наявність двох стратегічних вузлів валідації, що гарантують відповідність продукту встановленим вимогам та бізнес-цілям. Першою контрольною точкою є етап остаточного затвердження високодеталізованого дизайн-макета, реалізованого у середовищі Figma. Цей етап виступає детермінованим переходом від концептуального візуального моделювання до стадії безпосередньої технічної розробки. Під час узгодження замовником здійснюється верифікація естетичних рішень на відповідність сформованому технічному завданню, перевіряється консистентність типографіки, колірної палітри та релевантність інтегрованого авторського фотоконтенту. Проходження цієї точки є критичним для фіксації візуальної мови бренду та запобігання деструктивним змінам архітектури на етапі верстки у Framer.

Другою контрольною точкою є комплексне тестування вже розгорнутого функціонального вебресурсу перед його фінальним релізом. Методологічною основою цього етапу виступає сценарне юзабіліті-тестування (Scenario-based Usability Testing) у синергії з технічним QA-аудитом. Процес передбачає покрокову імітацію взаємодії цільового користувача з інтерфейсом для виконання встановлених раніше завдань:

перевірки кваліфікації спеціаліста та ініціації контакту через месенджер. Оцінка ефективності інтерфейсу проводиться шляхом аналізу проходження «щасливого шляху» (Happy Path) та відпрацювання альтернативних сценаріїв, що дозволяє виявити потенційні когнітивні бар'єри або логічні розриви.

Технічна складова тестування включає валідацію кросбраузерної сумісності та коректності адаптивного відображення на різних типах пристроїв. Окремі перевірки підлягає працездатність усіх інтерактивних компонентів, швидкість завантаження медіафайлів та надійність зовнішніх посилань на месенджери. Такий багатовекторний підхід до тестування забезпечує високу стійкість продукту до помилок та гарантує, що фінальна версія сайту забезпечить безперешкодний користувацький досвід, повністю відповідаючи психологічному портрету та технічним обмеженням цільової аудиторії.

Висновок. У результаті дослідження визначено комплекс техніко-функціональних вимог до сайту-візитки фахівця з надання психологічних послуг та окреслено послідовність технологічних етапів його розробки. Запропонований підхід передбачає поєднання аналітичної підготовки, проєктування інформаційної структури, розроблення дизайн-макета, технічної реалізації, адаптації інтерфейсу та фінального тестування. Особливе значення має система контрольних точок, що дозволяє перевірити відповідність вебресурсу потребам замовника, очікуванням цільової аудиторії, вимогам доступності та сценаріям реальної користувацької взаємодії. Це дає підстави розглядати сайт-візитку не лише як інформаційний ресурс, а як інструмент формування довіри, зниження комунікативного бар'єра та забезпечення зручного переходу користувача до первинного контакту.

#### Література.

1. Земляной С., Манаков В. (2026). Вплив візуальних засобів веб-дизайну на юзабіліті сайту. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 167).
2. Заворуєва, Ю.Л., Чеботарьова І.Б. (2021). Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 98-100).
3. WCAG. (n. d.) <https://www.wcag.com>.

## ТИПОГРАФІЧНІ РІШЕННЯ ЯК ОСНОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

*Білець Д.Ю., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Кононенко М.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі розглянуто роль типографіки у створенні фірмового стилю. Проаналізовано основні типи шрифтів, принципи їх поєднання та фактори читабельності. Визначено, що грамотні типографічні рішення забезпечують цілісність візуальної системи та підвищують впізнаваність бренду.

**Ключові слова:** типографіка, фірмовий стиль, брендинг, дизайн, шрифти.

У сучасному візуальному середовищі, де компанії конкурують за увагу споживача, фірмовий стиль є важливим інструментом формування впізнаваності бренду. Одним із ключових його елементів є типографіка, основним призначенням якої є доступне та ефективно подання інформації.

Типографіка як елемент візуальної комунікації сформувалась історично з появою перших рухомих літер і поступово еволюціонувала до сучасних цифрових форм. Сьогодні її використання у брендингу сприяє створенню цілісного візуального середовища, оскільки шрифт формує характер повідомлення, визначає його емоційний тон та естетичні функції, підсилюючи комунікаційний вплив [1].

Залежно від обраної гарнітури компанія може асоціюватись із надійністю та стабільністю або, навпаки, з інноваційністю та креативністю. За даними наукових досліджень [2] у типографіці виділяють кілька основних груп шрифтів, кожна з яких має характерні візуальні особливості та по-різному впливає на сприйняття фірмового стилю: антикві, гротески, брускові та акцидентні (рис. 1).

**Антиквенні шрифти**

**Serif**

Інші назви:

Шрифти із зарубками;  
Романські шрифти.

**Гротескні шрифти**

**Sans**

Інші назви:

Шрифти без зарубок;  
Рубані шрифти.

**Брускові шрифти**

**Slab**

Інші назви:

Єгипетські шрифти.

**Акцидентні шрифти**

**Decorative**

Інші назви:

Декоративні шрифти.

Рисунок 1 – Основні групи шрифтів

Антиквенні шрифти (із зарубками) мають характерні елементи на кінцях штрихів літер Вони вирізняються класичною структурою та забезпечують високу читабельність у великих масивах тексту. Такі шрифти найчастіше характерні для сфер, де важливо підкреслити надійність, традиційність, авторитетність і професійність бренду, зокрема у фінансових, юридичних компаніях, а також в освітніх та наукових установах.

Гротескні шрифти (без зарубок) не мають додаткових елементів на кінцях штрихів, що надає їм простого та мінімалістичного вигляду. Вони сприймаються як сучасні, лаконічні та функціональні. Гротескні шрифти широко використовуються у брендингу технологічних компаній, ІТ-сфери, маркетингових і креативних агентств.

Брускові шрифти подібні до антиквенних, проте відрізняються масивними прямокутними зарубками, товщина яких наближена до основних штрихів літер, що надає їм значної візуальної ваги. Така конструкція формує відчуття стійкості, стабільності та впевненості, тому шрифти підходять для використання у брендах, пов'язаних із промисловістю, виробництвом, будівництвом, аграрною сферою та спортивною індустрією.

Акцидентні (декоративні) шрифти характеризуються виразним, нестандартним та експериментальним дизайном. Вони призначені для створення акцентів і привернення уваги. Їх характерною особливістю є висока індивідуальність форми, що дозволяє передавати різні емоції залежно від контексту. Найчастіше застосовуються у розважальній індустрії, дитячих брендах та яскравих візуальних айдентиках.

Вибір конкретної групи повинен бути зумовлений не лише естетичними міркуваннями, а й психофізичними особливостями сприйняття. Форма знаків безпосередньо впливає на емоційний стан аудиторії: гострі та тонкі елементи асоціюються з динамікою та чіткістю, тоді як закруглені та м'які – з відкритістю та безпекою. У контексті ідентифікації бренду шрифт передає цінності компанії ще до ознайомлення з текстом.

Типографічна система повинна бути цілісною, гармонійною та виразною. Її ефективність забезпечується дотриманням принципу стильової єдності [3], який гарантує, що всі текстові елементи сприймаються як невід'ємна частина єдиного візуального нарративу. Важливо формувати узгоджену систему використання шрифтів у межах візуальної айдентики бренду: коли шрифтові пари та накреслення взаємодіють системно, вони створюють стійкий візуальний ритм, який підвищує впізнаваність бренду на підсвідомому рівні.

Візуальна ієрархія є ключовим елементом типографічної системи, оскільки забезпечує логічну організацію змісту та полегшує його сприйняття. Продумано підібрана та системно використана типографіка покращує читабельність і суттєво впливає на загальну естетику дизайну [4]. Для побудови візуальної ієрархії у фірмовому стилі доцільно використовувати поєднання основної та додаткових гарнітур: одна застосовується для основного тексту, інші – для заголовків, підзаголовків та акцентів. У такій структурі заголовки привертають увагу, підзаголовки структурують інформацію, а основний текст розкриває її зміст.

Ефективне використання незаповненого простору доповнює візуальну ієрархію. Відступи між текстовими блоками та поля допомагають зробити композицію упорядкованою. Достатня кількість вільного простору навколо елементів підсилює їхню значущість, робить макет більш професійним та дозволяє уникнути перевантаженості, зосереджуючи увагу на комунікаційних повідомленнях бренду.

Ключовими показниками ефективності шрифту є його читабельність і зчитуваність. Читабельність показує наскільки легко розрізняються окремі літери, а зчитуваність визначає зручність сприйняття тексту під час швидкого читання або перегляду. Навіть естетично привабливий шрифт втрачає свою функціональність, якщо він є складним для читання.

Читабельність і зчитуваність шрифту залежать від його геометричних параметрів, зокрема масштабованості, контрастності та розміру зарубок. Важливу роль також відіграють міжлітерний та міжрядковий інтервали.

Масштабованість характеризує здатність шрифту зберігати пропорційні співвідношення при зміні кегля. Це забезпечує узгоджене візуальне сприйняття незалежно від того, чи використовується він у великих форматах, чи на дрібних елементах айдентики.

Контрастність у фірмовому стилі означає введення візуальних відмінностей між частинами дизайну, такими як колір шрифту або його розмір, форма та товщина символів. Контраст може бути використаний для швидкого та ефективного спрямування уваги аудиторії.

Міжлітерний інтервал (кернінг та трекінг) регулює відстань між символами, забезпечуючи рівномірність набору. Надто щільний інтервал ускладнює читання тексту, тоді як надмірно розріджений знижує цілісність його сприйняття.

Міжрядковий інтервал (інтерліньяж) визначає відстань між базовими лініями рядків тексту. Оптимально підібраний міжрядковий інтервал впливає на характер бачення: зменшений створює більш щільне та стримане враження, тоді як збільшений надає тексту легкості та сучасності.

Кількість шрифтів у межах одного проекту доцільно обмежувати до трьох, оскільки їх надлишок порушує цілісність та створює враження візуальної перевантаженості. Досвідчені дизайнери можуть досягати виразності, використовуючи одну гарнітуру та її різні накреслення (нормальне, напівжирне, курсивне тощо). На практиці такі поєднання базуються на контрасті гарнітур, наприклад: шрифт із зарубками – для заголовків, а без зарубок – для основного тексту.

Типографічні рішення є одним із ключових інструментів формування фірмового стилю, оскільки визначають не тільки спосіб подачі текстової інформації, а й візуальний образ бренду. Правильний вибір гарнітур, їх поєднання та структурне використання дозволяють створити цілісну систему візуальної комунікації, підсилити впізнаваність і сформувані необхідні асоціації. Дотримання принципів читабельності, візуальної ієрархії та обмеження кількості шрифтів робить дизайн гармонійним і професійним. Це перетворює типографіку на важливий інструмент, який допомагає формувати довіру та лояльність аудиторії до візуального образу бренду.

#### Література.

1. Костенко, І.О. (2025). Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну Український мистецтвознавчий дискурс, (6), 120-126.
2. Шмига, Ю.І., & Леонтьєва, Т.С. (2023). Типологізація шрифтів: розуміння їх функціональної ролі у комунікації. Theory and Practice of Science: Key Aspects, 60-68.
3. Осадча, А. (2021). Стилїстика шрифтів, логотипу та товарного знака. Актуальні питання гуманітарних наук, 42(2), 37-43.
4. Потапенко, М. (2023) Основні принципи візуальної ієрархії у графічному дизайні. DVAC 2nd International Scientific & Practical Conference, 65-68.

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКИХ СЦЕНАРІЇВ ДЛЯ ВЕБСАЙТУ МУЗЕЙНОЇ УСТАНОВИ

*Бізюк А.В., к.т.н., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Кушнірова Д.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто особливості проектування користувацьких сценаріїв для вебсайту музейної установи. Проаналізовано їх роль у формуванні логіки взаємодії користувача з інтерфейсом та структури навігації. На основі розробленого прототипу визначено ключові елементи інтерфейсу та логіку переходів між екранами. Обґрунтовано значення користувацьких сценаріїв як основи для створення зручного та ефективного вебресурсу.

**Ключові слова:** користувацькі сценарії, інтерфейс, взаємодія, навігація, прототип, вебсайт.

Користувацькі сценарії є ключовим елементом проектування UX-логіки цифрових продуктів, оскільки вони дозволяють описати процес взаємодії користувача з інтерфейсом у вигляді послідовності дій та відповідних реакцій системи [1]. Саме через сценарії формується користувацький досвід, який залежить від зрозумілості структури інтерфейсу, передбачуваності переходів та послідовності виконання дій.

Проектування користувацьких сценаріїв базується на визначенні практичного завдання користувача – конкретного результату, заради якого здійснюється взаємодія з вебресурсом [1]. Для вебсайту музею це можуть бути пошук виставки, перегляд інформації про експонат або придбання квитка. На відміну від універсальних інформаційних сайтів, вебсайт музею має підтримувати не лише пошук інформації, а й підготовку користувача до відвідування, ознайомлення з експозицією та побудову індивідуальної траєкторії перегляду матеріалів. Тому сценарії повинні враховувати різні наміри користувачів: швидке отримання практичної інформації, детальне вивчення експонатів, вибір події або освітньої програми.

Кожен крок сценарію пов'язаний із конкретним екраном, його станом та інтерфейсними елементами. Це забезпечує узгодженість між сценаріями, структурою інтерфейсу та компонентами UI-kit [2]. Сценарії також дозволяють перевірити повноту інтерфейсу: відсутність екрана або елемента для певного кроку вказує на потребу доопрацювання структури [3].

У процесі проектування доцільно враховувати основні, альтернативні та проблемні користувацькі сценарії [1]. Основний сценарій описує типовий шлях виконання завдання, альтернативні – інші варіанти взаємодії, а проблемні – ситуації помилок або обмежень, наприклад відсутність результатів пошуку чи помилку під час оформлення квитка [3].

Візуалізація користувацьких сценаріїв здійснюється за допомогою схем переходів між екранами або спрощених user journey map, які дозволяють наочно представити послідовність дій користувача та зміни станів інтерфейсу [2]. Вони дають змогу перевірити логічність побудови інтерфейсу, виявити надмірні або нелогічні переходи та забезпечити цілісність UX-рішень. У межах роботи розроблено прототип вебсайту музею, який включає основні розділи: інформацію про експозиції, галерею, події, освітні програми та контакти. На основі аналізу користувацьких сценаріїв

сформовано структуру навігації та визначено ключові елементи інтерфейсу, що забезпечують зручний доступ до контенту. Зокрема, передбачено сценарії перегляду галереї, ознайомлення з виставками, переходу до сторінки окремого експоната та отримання інформації про події.

Важливим аспектом проектування користувацьких сценаріїв є їхня відповідність цільовій аудиторії вебсайту музейної установи. Різні категорії користувачів мають різні цілі та очікування від взаємодії з ресурсом. Саме тому сценарії повинні враховувати різні варіанти поведінки користувачів і забезпечувати можливість досягнення результату незалежно від рівня досвіду користування подібними системами. Це дозволяє підвищити доступність ресурсу та зробити його більш універсальним [4].

Використання прототипу для перевірки сценаріїв дозволяє ще до реалізації вебсайту виявити надмірну кількість кроків, неочевидні переходи або відсутність необхідних елементів інтерфейсу [3]. Аналіз розроблених сценаріїв показав, що ефективність користувацького досвіду залежить від логічності послідовності дій, зрозумілості переходів між екранами та відповідності структури інтерфейсу очікуванням користувача [2]. Для прототипу вебсайту музею було визначено основний сценарій перегляду інформації про експонат: перехід із головної сторінки до розділу експозицій, вибір тематичної виставки, відкриття сторінки окремого експоната, перегляд опису, зображення та супровідної інформації. Для цього сценарію визначено відповідні екрани прототипу та інтерфейсні елементи: навігаційне меню, картки виставок, кнопки переходу, сторінку експоната та блок пов'язаної інформації

Проектування користувацьких сценаріїв забезпечує логічну, зрозумілу та послідовну взаємодію користувача з вебсайтом музейної установи. Сценарний підхід дозволяє сформувати структуру сайту, оптимізувати навігацію та підвищити зручність доступу до контенту [4]. Розроблений прототип може бути основою для подальшої реалізації вебресурсу музею.

#### Література.

1. Діаз, Е.Е. (2025). Дослідження користувацького досвіду кросплатформеного мобільного додатку-месенджера. [квал. роб. бак.: 186 Видавництво та поліграфія. ХНУРЕ]. <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/ec69ebc6-6708-456e-9d4f-5562de940619>.
2. Гончаров, В. (2025). Дослідження впливу інтерактивних UX/UI елементів на ефективність користувацької взаємодії в електронних виданнях. [квал. роб. бак.: 186 Видавництво та поліграфія. ХНУРЕ]. <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/da46d11c-6eb1-45e4-bd28-2b23120b06c3>.
3. Манаков, В.П., Бізюк, А.В., & Новикова, Д.В. (2025). Методи оцінювання ефективності прототипів під час UX-досліджень. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 62-63).
4. Бізюк, А.В., & Каряка, Ю.М. (2023). Дослідження UX/UI прототипу: перевірка вдосконаленої методології на підвищення ефективності взаємодії користувачів з продуктом. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 122-123).

## ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ЖУРНАЛУ «TEXTURA» НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ-АНАЛОГІВ

*Кулішова Н.Є., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Погребняк В.М., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі досліджено процес формування дизайн-концепції культурно-мистецького журналу «TEXTURA» на основі аналізу сучасних журнальних видань-аналогів. Проведено порівняльний аналіз українських культурно-мистецьких журналів з урахуванням композиційних, типографічних та стилістичних особливостей. Визначено ключові дизайнерські рішення, що можуть бути використані під час розробки власного видання.

**Ключові слова:** дизайн, журнал, мистецтво, верстка, типографіка, композиція.

Актуальність розробки мистецького журналу зумовлена зростанням інтересу до культурного контенту та потребою у його якісному візуальному представленні. Сучасні журнальні видання залишаються важливим засобом популяризації мистецтва, культурних подій і творчих проєктів. Розробка дизайн-концепції дозволяє створити впізнаваний візуальний образ та покращити сприйняття інформації читачем [1, 2].

Мета роботи – дослідження сучасних тенденцій в дизайні культурно-мистецьких періодичних видань України та розробка концепції оформлення конкурентного журналу.

Для формування дизайн концепції культурно-мистецького журналу «TEXTURA» потрібно провести аналіз видань-аналогів, що дозволяє визначити актуальні тенденції у сфері дизайну, виявити ефективні композиційні рішення та сформувати візуальну структуру майбутнього видання [4]. Дослідження аналогів дає можливість оцінити особливості побудови журнального простору, принципи використання типографіки, кольорової гами, модульної сітки та взаємодії текстового й ілюстративного контенту. Аналіз видань-аналогів спрямований на виявлення особливостей побудови журнального простору, способів подачі текстового й графічного матеріалу, а також принципів формування візуальної ідентичності. Для порівняння було обрано три аналоги «Антиквар», «Your Art» та «Образотворче мистецтво». Результати аналізу наведено нижче у табл.1.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз сучасних українських культурно-мистецьких журналів.

| Критерій аналізу      | Антиквар  | Your Art   | Образотворче мистецтво   |
|-----------------------|---|--|--|
| Тематика та концепція | Антикваріат, культурна спадщина, колекціонування, історія мистецтва | Сучасне мистецтво, арт-ринок, культурні події, освітні проєкти | Академічне та професійне мистецтвознавство                     |
| Цільова аудиторія     | Колекціонери, мистецтвознавці, поціновувачі культурної спадщини     | Молодша аудиторія, митці, студенти творчих спеціальностей      | Художники, науковці, викладачі, професійна мистецька спільнота |
| Композиція сторінок   | Класична, структурована   | Динамічна, сучасна   | Традиційна, стримана   |
| Типографіка           | Поєднання класичних шрифтів із сучасними                            | Мінімалістична, акцент на читабельності                        | Академічна, стримана   |

Продовження таблиці 1

| Критерій аналізу                    | Антиквар                        | Your Art                                    | Образотворче мистецтво        |
|-------------------------------------|---------------------------------|---|-------------------------------|
| Кольорова гама                      | Теплі, приглушені кольори       | Контрастні та сучасні поєднання             | Нейтральна, помітна           |
| Співвідношення тексту та ілюстрацій | Приблизно 50/50                 | Високий відсоток візуального контенту       | Переважно текстовий матеріал  |
| Особливості верстки                 | Чітка модульна структура        | Вільна композиція, експериментальні рішення | Традиційна журнальна сітка    |
| Візуальний стиль                    | Класичний, культурно-історичний | Сучасний, арт-орієнтований                  | Науково-мистецький, стриманий |

Журнал «Антиквар» вирізняється чіткою тематичною спрямованістю та високим рівнем візуальної репрезентації культурної спадщини. Його дизайн побудований на класичних принципах журнальної верстки, що створює відчуття солідності, історичної вагомості та професійності. У композиції переважає структурованість, що забезпечує зручне сприйняття матеріалу та логічну організацію сторінок. Типографіка видання здебільшого стримана, із використанням традиційних шрифтів, які підсилюють академічний характер контенту. Водночас такий підхід може створювати певне відчуття консервативності. Велика кількість текстових блоків, складна подача матеріалу та історична стилістика можуть звужувати аудиторію, роблячи журнал менш привабливим для молодших читачів. Для сучасного культурно-мистецького журналу такий формат є корисним з точки зору композиційної дисципліни та структурованості, проте потребує більшої візуальної динаміки.

На відміну від нього, «Your Art» демонструє більш сучасний і гнучкий підхід до подачі мистецького контенту. Видання орієнтується на актуальні культурні процеси, сучасне мистецтво та нові формати комунікації. Його дизайн характеризується легкістю, мінімалізмом та відкритістю простору. Значна увага приділяється фотографії, графіці та композиції сторінки, де вільне розташування елементів створює відчуття сучасності та творчої свободи. Важливою перевагою є адаптивність візуальної мови, що дозволяє ефективно працювати з різними форматами контенту – від коротких інформаційних матеріалів до художніх проєктів та інтерв'ю. Крім того, мінімалістична типографіка та чисті композиційні рішення сприяють комфортному читанню. Недоліком такого підходу може бути ризик втрати чіткої структури. Надмірна свобода у верстці іноді призводить до нерівномірного візуального ритму або відсутності стабільної системи навігації між матеріалами. Однак саме цей формат найбільше відповідає сучасним тенденціям редакційного дизайну, оскільки дозволяє створювати індивідуальний характер видання без перевантаження деталями.

Журнал «Образотворче мистецтво» має іншу специфіку та орієнтований переважно на професійну мистецьку спільноту. Його сильна сторона полягає у змістовності та академічному підході до подачі матеріалу. Дизайн цього видання стриманий і функціональний, що забезпечує концентрацію уваги на текстовій інформації. Верстка є передбачуваною та логічною, а композиційні рішення підтримують науковий характер матеріалів. Разом із тим така структура може сприйматися, як менш емоційна або візуально одноманітна. Відсутність виразної дизайнерської експресії та обмежене

використання сучасних графічних прийомів знижують динаміку сприйняття. Для творчого журналу, який прагне поєднати мистецтво та сучасну естетику, цей підхід може бути занадто статичним. Водночас він є цінним прикладом того, як можна підтримувати інформаційну впорядкованість та академічну логіку структури.

Порівняння цих видань дозволяє зробити висновок, що кожне з них має власний характер і працює з різною моделлю взаємодії з читачем. «Антиквар» формує відчуття історичної цінності та культурної вагомості, «Образотворче мистецтво» забезпечує наукову глибину та професійну спрямованість, тоді як «Your Art» найбільш активно працює з сучасною візуальною мовою та актуальними дизайнерськими підходами.

З огляду на концепцію журналу «TEXTURA», найбільш доцільним виглядає орієнтир саме на принципи, близькі до «Your Art». Це пов'язано з тим, що сучасний культурно-мистецький журнал повинен бути не лише інформаційним носієм, але й візуальним середовищем, яке формує емоційне сприйняття. Якщо тематика «TEXTURA» ще не має вузької спеціалізації, важливо створити універсальну дизайн-систему, яка дозволить інтегрувати різні напрями – мистецтво, архітектуру, фотографію, культурні події та сучасні творчі практики. У такому випадку дизайн має бути достатньо гнучким, щоб підтримувати різний тип контенту, але водночас залишатися впізнаваним.

Для «TEXTURA» доцільно використовувати сучасну мінімалістичну концепцію з акцентом на чистий композиційний простір, велику роль зображень та контраст між текстом і графічними елементами. Важливою може стати модульна система верстки, яка забезпечить структурованість, але не обмежуватиме творчі рішення. Доцільним також виглядає використання нейтральної кольорової палітри з окремими акцентними кольорами, що підсилюватимуть характер номеру або окремої рубрики. Типографіка має бути сучасною та легкою для читання, із чіткою ієрархією заголовків і текстових блоків [4].

Таким чином, дизайн-концепція «TEXTURA» може формуватися на перетині сучасного арт-журналу та культурного видання з виразною візуальною ідентичністю. Найбільш перспективним є поєднання структурованості класичних друкованих журналів із динамічністю сучасної редакційної графіки. Це дозволить створити видання, яке буде не лише інформаційним продуктом, а й повноцінним візуальним об'єктом, здатним передавати атмосферу сучасної культури та мистецтва.

#### Література.

1. Шевченко, В.Е. (2014). Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. Наукові записки інституту журналістики, (52), 127-132.
2. Babkina, M., Babkina, O., & Babkina, M. (2025). Єдність вербально-візуальної інформації у дизайні друкованих видань. Ukrainian Art Discourse. 8-16. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.1>.
3. Михайленко, В.Є., & Яковлев, М.І. (2004). Основи композиції: геометричні аспекти художнього формотворення. Київ: Каравела.
4. Kipphan, H. (2001). Handbook of Print Media. Berlin, Heidelberg: Springer.

## АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ БАГАТОМОВНОГО ІНТЕРФЕЙСУ ВЕБСАЙТУ КАФЕДРИ УНІВЕРСИТЕТУ

*Козуб П.А., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Сендецька Ю.Р., магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі досліджено доцільність впровадження багатомовного інтерфейсу вебсайтів кафедр закладів вищої освіти. Виділено критерії оцінки доцільності багатомовності з урахуванням потреб аудиторії, функціонального призначення ресурсу та ресурсних можливостей підтримки. Проведено аналіз вебсайту кафедри МСТ ХНУРЕ на доцільність впровадження повноцінного багатомовного інтерфейсу.

**Ключові слова:** багатомовний інтерфейс, вебсайт кафедри, локалізація, доступність, вебресурси ЗВО.

У сучасних умовах цифровізації освіти вебсайти закладів вищої освіти (надалі – ЗВО) та їх структурних підрозділів відіграють важливу роль у забезпеченні інформаційної взаємодії між університетом, студентами, абітурієнтами та зовнішніми партнерами. Зокрема, вебсайти кафедр є важливим джерелом інформації про організацію навчального процесу, наукову діяльність та можливості співпраці. Одним із поширених напрямів розвитку подібних освітніх ресурсів є багатомовний інтерфейс.

В дослідженні передбачається, що впровадження багатомовного інтерфейсу є доцільним не у всіх випадках, але водночас відсутні чіткі критерії, що обґрунтовували би дану необхідність для конкретних освітніх ресурсів. Метою роботи є визначення критеріїв доцільності впровадження багатомовного інтерфейсу вебсайту кафедри.

Наявність багатомовного інтерфейсу часто розглядається як гарантоване покращення комунікації та іміджу кафедри без аналізу фактичної потреби користувачів і можливостей підтримки такого рішення. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення критеріїв, за якими можливо оцінити реальну доцільність впровадження багатомовного інтерфейсу для вебсайту кафедри, на прикладі вебсайту кафедри МСТ.

Вебсайти кафедр виконують інформаційну, комунікаційну та іміджеву функції [1]. Вони забезпечують доступ до відомостей про освітні програми, навчальний процес, наукову діяльність та умови вступу. Також вебресурси кафедр використовуються як засіб формування внутрішнього та зовнішнього іміджу закладу, представляючи досягнення, наукову активність та можливості співпраці [2]. Комунікаційна функція проявляється у взаємодії зі студентами, абітурієнтами та потенційними партнерами. Структура та наповнення вебсайту визначаються не лише вимогами інформування, а й потребами представлення кафедри у цифровому середовищі.

Багатомовний інтерфейс передбачає наявність декількох мовних версій вебресурсу та може охоплювати як елементи навігації, так і контент: новини, документи, описи освітніх програм та інформацію про діяльність кафедри.

Реалізація багатомовності може бути повною або частковою. Повна локалізація передбачає наявність еквівалентного обсягу інформації та функціональності для кожної мовної версії. Часткова локалізація обмежується перекладом окремих сторінок

або розділів, через що різні мовні версії можуть суттєво відрізнятися за наповненням і структурою.

Багатомовний інтерфейс є не лише технічною функцією перемикання мови, а окремим елементом організації вебресурсу. Та закони, що могли би регламентувати іншомовні версії вебсайтів, не є достатньо конкретними, щоб впливати на сайти кафедр.

Певні вимоги до структури вебсайтів ЗВО встановлює Закон України «Про вищу освіту» [3], що передбачає відкритість інформації про освітні програми, вступ, наукову діяльність та діяльність закладу загалом. Під вплив цих вимог на вебсайті кафедри МСТ розміщуються сторінки, пов'язані з навчальним процесом, персоналом та документацією: “Силабуси”, “Робочі програми”, “Атестація”, “Склад кафедри”, “Правила прийому”, “Напрями досліджень”, “Нормативно-правова база” та ін.

Водночас законодавство не встановлює чітких вимог щодо наявності або повноти іншомовних версій вебсайтів кафедр. Проєкт Закону України №9432-1 «Про застосування англійської мови в Україні» [4] передбачає наявність англійських версій вебсайтів ЗВО, однак сайти кафедр формально не розглядаються як окремі інтернет-представництва.

Стандарти The Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), що є обов'язковими для онлайн ресурсів ЄС та США, не вимагають обов'язкової багатомовності, але визначають необхідність доступності та рівноцінного доступу до інформації для кожної мовної версії. Отже, законодавчо багатомовність не є обов'язковою умовою функціонування вебсайту кафедри.

Використання багатомовного інтерфейсу розглядається [5] як один із можливих інструментів розширення доступності інформації. Його впровадження є засобом забезпечення взаємодії з міжнародною аудиторією, впливу зовнішнього іміджу на інші установи, та значної інклюзивності, що позитивно впливає на діяльність закладу.

Але ще потрібно оцінити, чи ефективність є гарантованою. Було досліджено [5], що сайти кафедр не влучають у фактичні потреби аудиторії. Вони поступаються сайтам безпосередньо ЗВО в інформативності, стаючи другим місцем де студенти шукають інформацію, де бувають через необхідність вирішення «робочих моментів». Більшість користувачів не заходить далше першого рівня. Також сайти кафедр поступаються соціальним мережам в комунікативності, адже цільова аудиторія більш залучена через публікації там.

Виділенням потреб кожної аудиторії визначаються й різні мовні потреби. Наразі можливо зробити висновок, що аудиторія, серед якої основними є викладачі, студенти та абітурієнти, має обмежений інтерес до повної структури вебсайтів кафедр. Викладачі користуються ресурсами, пов'язаними із організацією навчання, що майже не пов'язано з інформацією іноземною мовою. Студентів цікавить як інформація про діяльність, так і поглиблений пошук освітніх ресурсів. Шляхом опитування студентів ХНУРЕ про їхній досвід, було визначено, що іноді з'являється потреба у певному ресурсі чи документі англійською мовою, через відкритість ЗВО до робіт та публікацій, виконаних іноземною чи кількома мовами. Абітурієнтів цікавить унікальна інформація про кафедру та вступ на неї, якої не було би на сайті ЗВО, а потенційні партнери

вивчають досягнення і потенціал установи. Даний аналіз допомагає не тільки назвати потребу в іншомовних версіях вибірковою, а й виділити критерії, за якими кожна установа зможе виділити доцільність її впровадження.

Якби впровадження багатомовного інтерфейсу мало лише позитивні ефекти, не постало би питання доцільності. На відміну від сайтів ЗВО, які першочергово орієнтовані на широку міжнародну аудиторію, вебсайти кафедр мають більш вузьке функціональне призначення та обмежену цільову аудиторію. Той факт, що дуже мала кількість користувачів потребує іншої мови, зменшує практичну ефективність повного багатомовного наповнення.

Дослідження багатомовних вебресурсів [6] показують, що неповна локалізація може негативно впливати на зручність користування через відмінності у структурі та обсязі інформації між мовними версіями. Це ускладнює навігацію та створює нерівномірний доступ до контенту для різних категорій користувачів. Для вебсайтів кафедр така проблема проявляється особливо помітно, оскільки частина інформації іншими мовами часто замінюється посиланнями на основний сайт університету або залишається недоступною. Це вірно і для сайту кафедри МСТ, що робить посилання з певних сторінок на вебсайт nure.ua, наприклад, "Правила прийому".

Додатковою проблемою є ресурсна складність підтримки багатомовності. Реалізація мовних версій потребує не лише початкового перекладу контенту, але й постійного оновлення матеріалів, підтримки структури сторінок та синхронізації змін між мовними версіями. Для кафедр як окремих структурних підрозділів це створює додаткове навантаження на кадрові та технічні ресурси.

На основі проведеного аналізу було виділено критерії оцінки доцільності впровадження багатомовного інтерфейсу вебсайту кафедри.

1. Наявність міжнародної аудиторії.
2. Потреба в іншомовному контенті (освітні програми, публікації, міжнародні проекти).
3. Важливість міжнародної комунікації для діяльності кафедри.
4. Повнота реалізації мовної версії та рівноцінність доступу до інформації.
5. Наявність ресурсів для підтримки актуальності перекладу.

Отже, доцільність багатомовності визначається не самим фактом наявності іншомовної версії, а відповідністю вебресурсу сукупності функціональних та ресурсних критеріїв.

Аналіз вебсайту кафедри МСТ [mst.nure.ua](http://mst.nure.ua) показав часткову відповідність визначеним критеріям. Попри наявність окремих потреб у англomовному контенті для наукової діяльності та міжнародної комунікації, основною аудиторією ресурсу залишаються україномовні користувачі. Міжнародна комунікація станом на 2026 рік не є гострою актуальною потребою.

Англomовна версія вебсайту була визначена студентами як недостатньо реалізована для користування, не має достатнього наповнення та не забезпечує рівноцінного доступу до інформації, що свідчить про нестачу постійних кадрових і технічних ресурсів.

Отже, вебсайт кафедри МСТ не відповідає сукупності критеріїв, необхідних для доцільного впровадження повноцінного багатомовного інтерфейсу. Використання англomовної версії є виправданим лише для окремих інформаційних та іміджевих матеріалів.

Таким чином, у дослідженні було визначено критерії оцінки доцільності впровадження багатомовного інтерфейсу вебсайтів кафедр, що враховують потреби аудиторії, функціональне призначення ресурсу, повноту реалізації мовних версій та ресурсні можливості їх підтримки. Проведений аналіз вебсайту кафедри МСТ показав, що ресурс не відповідає сукупності критеріїв, необхідних для доцільного впровадження повноцінного багатомовного інтерфейсу. Використання англomовної версії є виправданим лише для окремих інформаційних та іміджевих матеріалів, тоді як підтримка повної багатомовності для досліджуваного ресурсу є недоцільною.

#### Література.

1. Шпортко, О.В. (2015). Веб-сайт кафедри ВНЗ: особливості структури та функціонування. Наука, освіта, суспільство очима молодих. (с. 210). [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40712434/nauk\\_volog\\_ph2015\\_1.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40712434/nauk_volog_ph2015_1.pdf).
2. Ілляшенко, С.М. (2013). Сайт організації як інструмент формування її іміджу. ТОВ «Друкарський дім «Папірус»». <https://essuir.sumdu.edu.ua/items/cd9638b6-9d11-4e10-8ced-9f5dbf3aaf83>.
3. Верховна Рада України. (2014). Закон України «Про вищу освіту». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
4. Верховна Рада України. (2023). Закон України «Про застосування англійської мови в Україні». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3760-20>.
5. Ілляшенко, С.М., Шипуліна, Ю. С., & Ступнікова, К. Б. (2016). Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструменту формування її іміджу та просування в інтернеті. <https://essuir.sumdu.edu.ua/items/86b3b18c-d9b8-48b7-a2bf-aac11b20e972>.
6. Casalegno, E. (2018). Elisa. Usability of Partially Localised Websites in Switzerland: A Study with Screen Reader Users. Master. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:111753>.

## ПОРІВНЯННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВЕРСТКИ АРТБУКУ

*Шипова М.К., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Теребій І.Д., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі розглянуто процес вибору програмного забезпечення для верстки артбуку на основі багатокритеріального аналізу. Проведено порівняння можливостей програм Adobe InDesign та Adobe Illustrator з урахуванням специфічних вимог, що з'являються при розробці ілюстративно-орієнтованого видання.

**Ключові слова:** програмне забезпечення, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, артбук, оригінал-макет.

Для обрання програмного забезпечення для верстки артбуку потрібно провести багатокритеріальне оцінювання функціональних можливостей програм, стабільності роботи у них та ступіню стійкості програм до можливих збоїв, зручності інтерфейсу, а також їх відповідності специфіці проєкту, над яким йде робота [1-8]. Якщо розроблюване видання є артбуком, у якому відсоток ілюстративного, графічного матеріалу становить 75%, то робота з візуальними елементами є окремим ключовим критерієм оцінювання. Було розглянуто програмне забезпечення Adobe Illustrator та Adobe InDesign. Аналіз наведено нижче у таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняння програмного забезпечення для верстки артбуку

| Критерій оцінювання                               | Adobe Illustrator  | Adobe InDesign  |
|---|--|---|
| Основна спеціалізація ПЗ                          | Орієнтована на графічний дизайн, створення та редагування ілюстрацій, роботу з композицією   | Орієнтована на верстку багатосторінкових текстових видань   |
| Зручність інтерфейсу                              | Інтуїтивний, орієнтований на роботу дизайнера з об'єктами  | Не інтуїтивний, орієнтований на керування структурою документа  |
| Робота з ілюстраціями                             | Можливе безпосереднє створення, редагування та трансформація графічних елементів у межах макета. Зображення одразу вбудовуються в файл | Програма призначена переважно для розміщення вже підготовлених зображень. Зображення вписуються у файл як посилання на зв'язані файли |
| Зручність редагування композиції макету           | Кожен розворот можна вільно проєктувати як окрему композицію   | Верстка значною мірою залежить від системи текстових фреймів  |
| Продуктивність при роботі з графікою              | Стабільна робота з великою кількістю елементів   | При великій кількості ілюстрацій продуктивність може знижуватись  |
| Відображення зображень під час роботи над макетом | Демонстрація у реальній якості зображень   | Демонстрація попереднього перегляду зниженої якості   |
| Робота з текстом                                  | Дещо обмежена  | Висока  |

Adobe InDesign [9] зазвичай позиціонується як майже єдине програмне забезпечення для роботи з багатосторінковими виданнями з великою кількістю тексту. Адже функціонал програми орієнтований на форматування текстових блоків: доступно створення стилів абзаців, автоматична нумерація сторінок, автоматичний зміст та деякі інші інструменти впорядкування структури видання. Проте у випадку розробки артбуку, де текст відіграє не ключову роль та присутній часто не на кожному звороті, часто у відносно вільній композиції на розвороті, можливості роботи у Adobe InDesign є набагато менш гнучкими. Специфіка верстки у даній програмі сильно залежить від системи текстових фреймів, яка може сильно обмежувати композиційне моделювання розвороту. Редактура графічних елементів у Adobe InDesign без додаткового редагування в інших програмах, наприклад, Adobe Photoshop чи Adobe Illustrator є ускладненою та обмеженою, через те, що програма розрахована на розміщення завчасно підготовлених зображень, а не на вільне повноцінне редагування їх в межах файлу макета видання [10]. Робота з великою кількістю ілюстративного матеріалу приводить до зниження продуктивності, постійного звернення до сторонніх програм, що призводить до ускладнення процесу розробки. За замовчуванням Adobe InDesign відтворює зображення не як вбудовані елементи, що дозволяє файлу макета бути невеликого розміру, проте після вбудовування усіх ілюстрацій, коли макет стане «реального» розміру, важко передбачити стійкість програми. Варто зазначити, що також через це в процесі роботи програма демонструє макет у низькій якості, показуючи справжню якість ілюстрацій тільки після експорту в формат PDF. Для розробки артбуку це недопустимо, так як при дизайнерському проектуванні важливо бачити одразу всю картину та не витратити зайвий час та ресурси на експорт. Інтерфейс програми Adobe InDesign менше підходить для ілюстративно-орієнтованого проектування, так як середовище більше націлене на керування структурою макета.

Adobe Illustrator є спеціалізованим провідним середовищем для графічного дизайну, де можливе створення та редагування різноманітних графічних об'єктів, від логотипів і векторних ілюстрацій для Web-середовища до поліграфічних видань з великою кількістю ілюстрацій. Така направленість програми забезпечує значно вищий рівень контролю над кожним елементом розвороту. В контексті проектування артбуку кожен розворот розглядається як цілісний дизайнерський простір, де можливість вільного управління композицією сильно розширює варіативність можливих рішень та полегшує роботу над виданням. У Adobe Illustrator можливо вільно створювати, трансформувати та проводити коригування усіх елементів розвороту, що сильно скорочує затрачений на технологічні операції час та сприяє розробці цілісного оригінал-макета видання. Інтерфейс програми має велику перевагу через свою інтуїтивність та легкість, меншу зосередженість на структурі документу. Програмне забезпечення демонструє високу стабільність при роботі з великою кількістю графічних елементів, при накладанні ефектів. На відміну від Adobe InDesign, який до експорту в PDF демонструє файл в низькій якості, Illustrator одразу показує макет у справжній високій якості та вбудовує зображення за замовченням. Це значно скорочує час та полегшує розробку.

Отже, дивлячись на специфіку артбуку як видання, де важливість роботи з графічними матеріалами є ключовим елементом, доцільно обрати Adobe Illustrator для створення оригінал-макета. Набір функціональних особливостей, гнучкість редагування композиції, можливість розвиненої ручної редактури, інтуїтивність інтерфейсу забезпечують оптимальні умови реалізації концепту.

#### Література.

1. Kaluhin, N., & Vovk, O. (2024). Artificial intelligence and digital art. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 30-31).
2. Вовк, О.В., Митцева, О.С., Калугін, Н.Д., & Хлинїна, С.Г. (2024). Автоматизація збірки макету для друкованих видань. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 111-112).
3. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2025). Дослідження впливу штучного інтелекту на процеси дизайну та верстки друкованої продукції. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 173-174).
4. Калугін, Н., & Вовк, О. (2024). Розробка особистого альбомного друкованого видання *Daily Chronicles*. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 118).
5. Корнієць, Н.В., & Вовк, О.В. (2020). Сучасні прийоми верстки та дизайну як засоби підвищення ефективності сприйняття навчального матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 31-34).
6. Теремій, І.Д., & Вовк, О.В. (2026). Палітурка як елемент художньої концепції артбука. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 193).
7. Чугай, С., & Шипова, М. (2025). Технологія створення брендбуку. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 123).
8. Шипова, М., & Чугай, С. (2025). Фірмовий стиль як основа брендбука. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 140-141).
9. Adobe. (n. d.). Adobe Illustrator. <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>.
10. Knecht, W. (2024). *Adobe Indesign 2024 User Guide: Complete Manual for Both Beginners and Seniors for Exploring Indesign to Publish, Brand, Design and Lots More*. Amazon Digital Services LLC.

## РОЛЬ ДИЗАЙНУ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ У ФОРМУВАННІ ЧИТАЦЬКОГО ІНТЕРЕСУ

*Яценко Л.О., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Гуревич А.Д., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** Досліджено вплив графічного дизайну журнального видання на читацький інтерес. Розглянуто вплив шрифтового рішення, кольорової гами та композиції на зацікавленість та увагу читача. Проаналізовано варіанти структуризації макету для кращого подання інформації. Визначено роль дизайну на інтерес споживача.

**Ключові слова:** журнал, колір, шрифти, макет, композиція, дизайн, користувацький досвід.

Довгий час журнальні та газетні видання були найефективнішим способом дізнаватись для людей нове. Розвиток технології та мережі Інтернету дав змогу людям швидко та безкоштовного доступу до великого об'єму інформації чим частково витіснив паперові видання. Для успішної конкуренції журнали та газети повинні знаходити нові способи для залучення читацького інтересу. І одним із найефективніших може стати саме дизайн [1].

Перше на що звертає увагу потенційний споживач це зовнішній вигляд, тобто графічний дизайн [2-6]. Саме візуальне сприйняття впливає на перше враження людини та створює або навпаки віднімає зацікавленість у виданні. Грамотний підбір кольорів, цікава композиція та добре читабельні шрифти можуть стати запорукою успіху журналу.

Добре структурована композиція повинна одразу відобразитись на обкладинці, першому елементі який бачить читач [7]. Дослідження показують, що саме зображення першими привертають увагу, формуючи емоційний відгук і стимулюючи інтерес до змісту.

Якісна і єдина композиція повинна бути протягом усього журналу, для цього створюється макет. Грамотне розташування тексту, зображень та вільного простору забезпечує зручність читання і спрощує навігацію. Верстка забезпечує логічне розміщення елементів, що формує зрозумілий процес сприйняття інформації [8]. Чітка ієрархія в поданні інформації допоможе читачу орієнтуватись у виданні. Для підвищення цікавості читача композиційне рішення може бути не стандартним, але при цьому залишатись зручним та зрозумілим для читача. Гарний макет створить концепцію, що дуже легко запам'ятовується і при цьому добре привертає увагу.

Не варто забувати, що зацікавленість читача чи його повернення залежить від користувацького досвіду, що склався при взаємодії з виданням. Тут досить важливу роль грає шрифтове рішення. Найважливішою вимогою до типографіки є звісно читабельність. Вибір шрифтів, їх розмір, міжрядковий інтервал і композиція впливають на сприйняття інформації та комфорт читання. Для підвищення інтересу та доповнення візуального сприйняття також варто використовувати і декоративні шрифти. Вони повинні відповідати візуальній концепції видання, так само бути

читабельними, але при цьому мати нестандартний вигляд для привернення уваги до потрібного тексту (наприклад, заголовків) [9].

Важливим аспектом також є кольорова гама. У дизайні чи маркетингу кольори це не просто елементи, а інструмент, що має потужний вплив на читача і допомагає сформуванню потрібну асоціацію чи сприйняття продукту. Неякісно підібрані кольори можуть викликати негативну реакцію, погані асоціації чи бути банально неприємними для зору [10].

Загалом можна зробити висновок, що графічний дизайн досить сильно впливає на сприйняття читачем продукту, створенню користувацького досвіду та зацікавленістю у видання. При якісному створенні макету, гармонійному об'єднанню різних елементів, як шрифти, кольори та зображення можна створити журнальне видання, що приверне до себе увагу, запам'ятається і створить необхідний читацький інтерес.

#### Література.

1. Impress. (2022). Вплив графічного дизайну на сприйняття клієнтів: Роль реклами. <https://impress.biz.ua/news/vazhlyvist-grafichnogo-dyzajnu-reklamy-yak-vplyvaye-na%20spryjnyattya%20klijentiv/>.
2. Bilchuk, O., & Vovk, O. (2023). The impact of the colour scheme of a printed publication on the reader's perception of information. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ». (p. 113-114).
3. Bilchuk, O., & Vovk, O. (2024). Influence of the content and graphic design of a magazine on consumer interest. Collection of scientific papers «SCIENTIA». (p. 92-93).
4. Vovk, O., Chebotarova, I., Manakov, V. Khlynina, S., Mendieliyeva, M. (2026). Impact of component configuration and design solution in book gift edition on target audience preferences. Актуальні проблеми сталого розвитку, 3(1), 107-123. [https://doi.org/10.60022/3\(1\)-14S](https://doi.org/10.60022/3(1)-14S).
5. Корнієць, Н.В., & Вовк, О.В. (2020). Сучасні прийоми верстки та дизайну як засоби підвищення ефективності сприйняття навчального матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 31-34).
6. Корнієць, Н.В., Вовк, О.В., & Чеботарьова, І.Б. (2020). Дослідження ефективності впливу графічного дизайну на сприйняття навчального матеріалу. Pedagogy in modern conditions: collective monograph. (p. 176-186). <https://doi.org/10.46299/ISG.2020.MONO.PED.III>.
7. Linkgroup AG. (2024). Editorial design: what makes magazines attractive and exciting. <https://linkgroup.ch/en/knowledge/editorial-design-what-makes-magazines-attractive-and-exciting>.
8. Publitas. (2023). How To Design A Magazine Layout: Structure & Hierarchy. <https://www.publitas.com/blog/how-to-design-a-magazine-layout/>.
9. Otchenko, V. (2020). Типографіка в дизайні. Основні поняття і правила. iProspect Ukraine. <https://iprospect.com.ua/tipografika-v-dizajni-osnovni-ponyattya-i-pravila/>.
10. SPECTRA. (2020) Широкоформатний друк в Києві – ціна на оперативний широкоформатний друк в поліграфії Spectra. <https://spectra.com.ua/article-12.html>.

## РЕДАКТОРСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ І ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРИ СТВОРЕННІ МОДЕЛІ ГАЗЕТНОГО ВИДАННЯ

*Романюк Н.В., доцент, кафедра ВСР, ЗНУ*

*Бабенко О.С., бакалавр, кафедра ВСР, ЗНУ*

**Анотація.** У роботі проведено порівняльний аналіз газетної моделі авторської газети «ABOUT ALL» та згенерованої штучним інтелектом Gemini макетом. Здійснено оцінку якості рубрикації, текстового наповнення та візуальної композиції. Виділено переваги та обмеження використання ШІ для створення й редагування матеріалів.

**Ключові слова:** газетне видання, модель видання, штучний інтелект, редакторська майстерність.

Актуальність наукової розвідки зумовлена швидким впровадженням штучного інтелекту (далі – ШІ) у видавничу справу загалом і в редакторську діяльність зокрема. Однак широке впровадження штучного інтелекту в редакційні процеси вимагає критичного аналізу відповідності автоматизованого контенту стандартам. Необхідно чітко розмежувати технічні можливості алгоритмів і реальну якість пропонувані ними рішень, що й зумовлює потребу досліджувати обрану тему.

Метою є виявлення особливостей моделі газети «ABOUT ALL» як результату діяльності редактора та штучного інтелекту, зокрема механічного структурування архітекτονіки видання та продуманої змістової та графічної концепції.

Н. Миколаєнко зазначає, що редакторська майстерність – це часткова або повна самореалізація особистості у професійній діяльності, яка передбачає якісне, креативне виконання професійних обов'язків, інтеграцію сформованих професійно значущих характеристик особистості в індивідуальний стиль діяльності. Оволодіння професійною майстерністю з часом зумовлює зростання привабливості для фахівця самого творчого процесу [2]. Значення якісної роботи редактора у наш час переоцінити складно, на цьому наголошує і Н. Зелінська, яка зауважує на тому, що фахівець цієї галузі за умови раціонального використання наданих йому інструментів сприятиме досягненню точності, логічності, послідовності та зрозумілості тексту і, отже, «зеконює видавцеві кошти, читачеві – час і емоційні ресурси, а авторові – репутацію» [1, с. 266]. Отже, редакторська майстерність – це комплекс професійних знань, умінь і навичок, що забезпечують якісне опрацювання авторського оригіналу з метою досягнення змістової точності, логічної послідовності, стилістичної виразності та комунікативної ефективності. Для цього треба вміти глибоко аналізувати авторський задум, виявляти та усувати мовні, фактичні й композиційні недоліки, а також адаптувати текст відповідно до вимог жанру, цільової аудиторії та конкретного медіасередовища.

Що стосується ШІ, то інтеграція штучного інтелекту у видавничу діяльність доцільна передусім на рівні автоматизації технічних і аналітичних операцій та для раціоналізації ресурсів. Водночас відповідати за творчі процеси повинна людина – добре підготовлений фахівець. Так, науковиця С. Харченко подає такий перелік можливостей його використання: для граматичного та стилістичного редагування

текстів, автоматизованого створення контенту і синтезованої музики, удосконаленого пошуку зображень і відеоматеріалів, виявлення фейкових новин і дипфейків, модерації матеріалів тощо [3].

Для зіставлення авторської концепції періодичного видання з моделлю газети штучного інтелекту було розроблено випуск «ABOUT ALL». ШІ було задано назву видання, коротко описано його специфіку та як приклад – зверстаний випуск авторської газети у форматі PDF. Тобто платформа самостійно мала розробити рубрики, згенерувати доцільний матеріал та підібрати ілюстрації. Однак згенерована штучним інтелектом модель газети не відповідає базовим вимогам редакторської підготовки періодичного видання ні на змістовому, ні на композиційному рівнях.

Насамперед варто звернути увагу на рубрики. В авторській газеті чітко простежується логічно вибудована система рубрик – «Новини», «Світові новини», «Факти», «Культура», яка забезпечує тематичну цілісність і дозволяє швидко знайти потрібну інформацію. Натомість у згенерованій версії рубрикація випадкова та неузгоджена між собою: перша сторінка фактично виконує функцію рубрики «Новини», однак не має відповідного маркування; інші шпальти представлені рубриками «Науковий всесвіт», «Технології та майбутнє» і «Довідник», які не корелюють із заданою моделлю і не формують єдиного змістового ядра. Особливо показово є наявність сторінки «Довідник», що має виключно технічний характер і не містить журналістських матеріалів, що суперечить принципам наповнення газетного видання.

Матеріали в авторській газеті «ABOUT ALL» фактологічно точні та прив'язані до актуального інформаційного порядку денного. Наприклад, публікація про можливу розмову Сі Цзіньпіна з Володимиром Зеленським написана на основі свідчень іноземних медіа: The Wall Street Journal та The Guardian (рис. 1). У тексті простежується логічна структура: від повідомлення про подію до її геополітичної інтерпретації, що свідчить про наявність редакторського осмислення матеріалу, а не лише механічного відтворення фактів.

### Сі Цзіньпін планує поговорити із Зеленським

Лідер Китаю Сі Цзіньпін після зустрічі з російським диктатором Володимиром Путіним у Москві планує поговорити з президентом України Володимиром Зеленським. Ця розмова буде першою з початку повномасштабної війни Росії проти України.

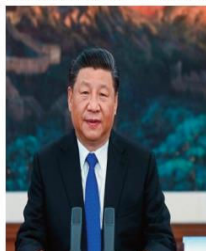
Дослідно WSJ: "Пряма розмова із Зеленським, якщо вона відбудеться, ознаменує собою важливий крок у зусиллях Пекіна зіграти роль миротворця в Україні, що досі скептично сприймали в Європі.

Це також зміцнить авторитет Пекіна як глобального посередника після того, як минулого тижня він сприяв несподіваному дипломатичному прориву між Саудівською Аравією та Іраном".

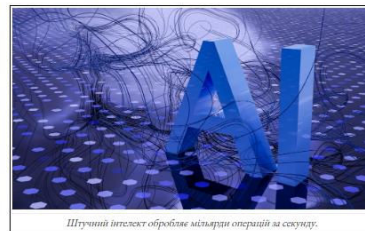
Деталі: Повідомляється, що можлива зустріч Сі з українським президентом буде віртуальною.

За даними джерел видання, візит очільника Китаю в Росію і можлива

користати свій державний візит до Москви, щоб закликати президента РФ Володимира Путіна припинити бомбардування України. Про це заявив речник прем'єр-міністра Великої Британії, передає Укрінформ із посиланням на The Guardian. Іських міст, лікарень, шкіл. «Раніше Китай говорив про важливість дотримання суверенітету та територі-



### Ера Штучного Інтелекту: ChatGPT та нова реальність



Штучний інтелект обробляє мільярди операцій за секунду.

З апуск ChatGPT від компанії OpenAI став точкою недовіри для світової економіки. Сьогодні ШІ не просто розважає, він пише код, ставить медичні діагнози та керує логістичними ланцюгами.

Проте з великою силою приходить велика відповідальність. Провідні експерти закликають до регулювання розробок ШІ, щоб запобігти втраті контролю над алгоритмами. В Україні ШІ вже допомагає в аналізі супутникових знімків для виявлення позицій ворога, що демонструє практичну цінність технологій у критичних умовах.

Рисунок 1 – Приклад публікації авторської газети (зліва) та газети ШІ (справа)

Натомість публікації ШІ композиційною незавершені, матеріали обриваються, не мають чіткої структури, у них відсутні обов'язкові елементи, зокрема дати, авторство, локалізація подій. Тематично переважають узагальнені або глобалізовані сюжети без прив'язки до конкретного інформаційного приводу, що знижує актуальність і новинну цінність текстів. Наприклад, текст про розвиток штучного інтелекту «Ера штучного інтелекту: ChatGPT та нова реальність» без належної фактологічної бази, вкрай загальний, не вказано джерел, дат або подій, що суперечить принципам журналістської точності та фактологічності (рис. 1).

Суттєві недоліки виявлено і на рівні візуально-змістової узгодженості. Зокрема, на першій шпальті газети ШІ до матеріалу «Слово командувача» (де йдеться про Генерал-полковника Олександра Сирського) розміщено фотографію, яка не відповідає змісту тексту – зображення сторонньої особи (дівчини) створює семантичний дисонанс і свідчить про відсутність елементарної фактологічної верифікації (рис. 2). Така помилка є критичною з огляду на редакторські стандарти, оскільки підриває довіру до видання та нівелює його достовірність.



Рисунок 2 – Оформлення першої сторінки авторської газети (зліва) та газети ШІ (справа)

Що стосується графічної складової, то також наявні розбіжності між заявленими характеристиками шпальт та реальним результатом. Хоча система декларувала використання класичних газетних шрифтів (Playfair Display для заголовків і EB Garamond для основного тексту), багатоколонкової верстки, буквиць, вірзок і розділових елементів, це не забезпечує цілісності візуального стилю. Відсутня продумана ієрархія заголовків, не витримано баланс між текстовими й візуальними компонентами, через що ускладнюється сприйняття матеріалу. Крім цього, у рубриці «Технології та майбутнє» виникли проблеми із версткою матеріалів: чимало площі шпальти залишилися вільною (рис. 3). Візуально верстка авторського видання має більш раціональний і цілісний вигляд.

## Відео з розстрілом українського полоненого В ОГП повідомили про початок розслідування

Генеральний прокурор Андрій Костін повідомив про початок розслідування за фактом розстрілу беззбройної людини після появи відео, на якому, ймовірно, російські військові розстрілюють беззброй-

злочиним буде кара. Усі причетні відповідатимуть перед Законом», – додав генпрокурор.

Раніше український омбудсмен Дмитро Лубінець назвав «черговим воєнним злочином Росії» роз-



ного українського полоненого після його слів «Слава Україні». «Відео жорстокого й зухвалого

стріл українського військового, відео якого було оприлюднене 6 березня.

## КОСМОС СТАЄ БЛИЖЧИМ

Програма SpaceX Starship готується до нових випробувань. Колонізація Марса більше не виглядає як сценарій наукової фантастики, а як план на найближче десятиліття.

№45 (1307) СТОРІНКА 3

Рисунок 3 – Особливості верстки авторської газети (зліва) та газети ШІ (справа)

Отже, використовувати ШІ в редакторській діяльність варто обережно, виважено, із чітким розмежуванням технічних і творчих функцій. Незважаючи на потенціал автоматизації, застосування штучного інтелекту в редакторській діяльності засвідчує все-таки відсутність змістової глибини, фактологічної точності й композиційної цілісності в згенерованих матеріалах, а також незрозумілу логіку рубрикації та формальний характер текстового наповнення. Людський чинник, зокрема креативність редактора переважають над формальним і технічним вирішенням видавничого завдання.

### Література.

1. Зелінська, Н. (2012) Видавнича справа та редагування: теоретичні пошуки та соціальні ефекти. Психолінгвістика, 10, 264-270.
2. Миколаєнко, Н. (2013) Формування професійної культури майбутніх редакторів. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації, (3-4), 149-153.
3. Харченко, С. (2023) Штучний інтелект і літературне редагування медіатекстів: точки біфуркації. International journal of philology, 14. [https://doi.org/10.31548/philolog14\(4\).2023.08](https://doi.org/10.31548/philolog14(4).2023.08).

## ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

*Мендєлєва М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Дінь Тху Зионг, бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Онищенко К.М., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто вплив кольору на емоційне сприйняття рекламних повідомлень. Узагальнено основні підходи до трактування психології кольору та його ролі у формуванні поведінки споживача. Описано значення кольорових рішень у рекламному дизайні та їхній вплив на ефективність комунікації. Визначено основні принципи використання кольору в рекламі та показано основні дії для дослідження ефективності використання кольорів у рекламі дизайнерами та маркетологами.

**Ключові слова:** психологія кольору, реклама, емоційне сприйняття, дизайн, маркетинг, візуальна комунікація.

У сучасному інформаційному середовищі реклама є одним із ключових інструментів впливу на споживача, де візуальна складова відіграє визначальну роль. Серед елементів дизайну саме колір має найбільш швидкий і сильний емоційний вплив, оскільки сприймається людиною на підсвідомому рівні. В умовах високої конкуренції брендів постає проблема створення рекламних матеріалів, які не лише привертають увагу, але й викликають потрібні емоції та формують позитивне ставлення до продукту. Актуальність роботи зумовлена необхідністю ефективного використання кольору як інструменту психологічного впливу, що дозволяє підвищити результативність рекламних комунікацій і краще орієнтуватися на цільову аудиторію.

Метою роботи є узагальнення теоретичних положень щодо впливу кольору на емоційне сприйняття реклами, а також визначення основних принципів використання кольорових рішень у рекламному дизайні для підвищення його ефективності.

Колір у рекламних повідомленнях є одним із ключових чинників емоційного впливу на споживача. Його особливість полягає в здатності діяти швидко та на підсвідомому рівні, формуючи первинне враження ще до усвідомлення змісту реклами. Саме тому колір відіграє вирішальну роль у процесі емоційного сприйняття, визначаючи, чи буде рекламне повідомлення викликати зацікавлення, довіру або відторгнення [1].

Вплив кольору спрямований передусім на емоції, а не на логічне мислення. Він здатен викликати миттєві психологічні реакції, формувати настрій та створювати певне емоційне середовище. Наприклад, теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) активізують, привертають увагу та стимулюють до дії, тоді як холодні (синій, зелений) заспокоюють, викликають відчуття довіри та стабільності [2]. Таким чином, колір безпосередньо впливає на те, як споживач емоційно сприймає рекламне повідомлення. Для узагальнення емоційного значення кольорів та їх використання в рекламі наведено у таблиці 1.

Як видно з Таблиці 1, кожен колір виконує не лише естетичну, але й емоційно-комунікативну функцію, що дозволяє цілеспрямовано впливати на сприйняття рекламного повідомлення [3]. Емоційний ефект кольору пов'язаний із його здатністю

формувані асоціації. Кожен колір закріплюється у свідомості людини через життєвий досвід і культурні уявлення. У рекламі це використовується для створення потрібного образу товару: наприклад, чорний підкреслює престиж і статусність, зелений асоціюється з безпекою та природністю, синій – із надійністю. Завдяки цьому колір виступає носієм емоційно забарвленої інформації, яка сприймається інтуїтивно.

Таблиця 1 – Емоційні значення кольорів та їх використання в рекламі

| Колір      | Значення / асоціації                | Використання в рекламі                            |
|------------|-------------------------------------|---|
| Білий      | Чистота, нейтральність, відкритість | Фон, підсилення інших кольорів, відчуття простору |
| Чорний     | Престиж, елегантність, статус       | Преміальні бренди, класичний дизайн               |
| Червоний   | Енергія, пристрасть, дія            | Акції, заклики до дії, привернення уваги          |
| Синій      | Довіра, стабільність, спокій        | Корпоративні та технологічні бренди               |
| Зелений    | Природа, здоров'я, екологічність    | Еко-товари, медицина, натуральні продукти         |
| Жовтий     | Радість, оптимізм, активність       | Рекламні акції, привернення уваги                 |
| Фіолетовий | Творчість, унікальність             | Креативні бренди, преміум-сегмент                 |
| Рожевий    | Ніжність, жіночність                | Жіноча та молодіжна аудиторія                     |

Важливою характеристикою є те, що колір здатен «обходити» свідомий контроль і впливати на підсвідомість. Він не потребує пояснення, як текст, а діє безпосередньо через відчуття. У результаті формується емоційна реакція, яка може визначати подальше ставлення до реклами та продукту. Саме тому колір активно використовується як інструмент впливу на поведінку обраної цільової аудиторії (ЦА) в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Окрім психологічного впливу, колір викликає також фізіологічні реакції, які впливають на емоційний стан людини. Він може підвищувати рівень збудження або, навпаки, заспокоювати, створювати відчуття тепла чи холоду, близькості або віддаленості. У контексті реклами це дозволяє формувати більш глибоке та комплексне емоційне сприйняття.

Колір також може виступати у якості триггеру дії, впливаючи на поведінку користувача у цифровому середовищі. Зокрема, висока контрастність та насичені кольори дозволяють виділити рекламне повідомлення серед великого обсягу інформації в соціальних мережах, що сприяє підвищенню коефіцієнта кліків (CTR) [4]. Дослідження показують, що використання червоного кольору часто асоціюється з терміновістю та може стимулювати швидке прийняття рішення, тоді як жовтий і помаранчевий ефективно працюють у кнопках заклику до дії (CTA), підвищуючи рівень конверсії. Додатково встановлено, що заокруглені форми елементів у поєднанні з яскравими кольорами сприймаються більш дружньо та привабливо порівняно з гострокутними, що також позитивно впливає на взаємодію користувача з рекламою.

Для кращого розуміння впливу кольору на поведінку користувачів у цифровому середовищі доцільно розглянути приклади використання кольорів у елементах інтерфейсу (рис. 1). Особливо це стосується кнопок заклику до дії (CTA), які безпосередньо впливають на рівень взаємодії [5].



Рисунок 1 – Вплив кольору та форми кнопок CTA [5]

Важливим є й той факт, що сприйняття кольору залежить від індивідуальних характеристик аудиторії, зокрема віку, досвіду та культурного середовища. Різні групи споживачів можуть по-різному реагувати на одні й ті самі кольори, що необхідно враховувати при створенні рекламних матеріалів. Вдалий вибір кольору дозволяє точніше впливати на емоції ЦА.

Наприклад, у європейській культурі білий колір традиційно асоціюється з чистотою, легкістю та відкритістю, тоді як у багатьох країнах Азії він пов'язується з трауром і сумом. Червоний колір у Китаї символізує щастя, добробут і святковість, тому активно використовується в рекламі та оформленні брендів, тоді як у західних країнах він частіше асоціюється з небезпекою, пристрасстю або терміновістю [6].

Зелений у більшості європейських країн пов'язується з природою, екологічністю та здоровим способом життя, проте в окремих культурах може мати релігійне або навіть суперечливе значення. Наприклад, у деяких країнах Південної Америки зелений може асоціюватися з небезпекою або отрутою. Жовтий колір у США та Європі часто символізує радість і енергію, тоді як у деяких країнах Близького Сходу може мати негативні асоціації, пов'язані з хворобою або застереженням [7].

На рисунку 2 представлено порівняння значень кольорів у різних культурах світу. Видно, що один і той самий колір може мати протилежні асоціації залежно від регіону, що підкреслює важливість адаптації рекламних матеріалів до конкретної цільової аудиторії.

| black   | white   | blue  | yellow   | green  | purple  | pink   | red  | orange   | brown  |
|---|---|---|--|--|---|--|--|--|--|
| <b>NORTH AMERICA</b><br>strength, power           | <b>NORTH AMERICA</b><br>purity, peace, elegance | <b>NORTH AMERICA</b><br>loyalty, stability, trust   | <b>NORTH AMERICA</b><br>wealth, hope, positivity, optimism | <b>NORTH AMERICA</b><br>nature, luck, money                | <b>NORTH AMERICA</b><br>nobility, authority     | <b>NORTH AMERICA</b><br>romanticism, love, nurturing | <b>NORTH AMERICA</b><br>danger, passion, determination, fire | <b>NORTH AMERICA</b><br>energy, adventure, creativity, caution | <b>NORTH AMERICA</b><br>stability, practicality, organic, nature |
| <b>JAPAN</b><br>mystery, anger                    | <b>JAPAN</b><br>purity, trustworthiness         | <b>JAPAN</b><br>calmness, purity, stability         | <b>JAPAN</b><br>wealth, purity, cleanliness                | <b>JAPAN</b><br>wealth, energy                             | <b>JAPAN</b><br>nobility, royalty               | <b>JAPAN</b><br>romanticism, youth, health           | <b>JAPAN</b><br>loyalty, love, strength                      | <b>JAPAN</b><br>love, happiness, courage                       | <b>JAPAN</b><br>nobility, strength                               |
| <b>INDIA</b><br>elegance, respect, reverence      | <b>INDIA</b><br>purity, family                  | <b>INDIA</b><br>determination, love, honesty        | <b>INDIA</b><br>wealth, happiness, knowledge               | <b>INDIA</b><br>luck, nature, vitality, fragrances         | <b>INDIA</b><br>wealth                          | <b>INDIA</b><br>romanticism, nurturing               | <b>INDIA</b><br>loyalty, love, war                           | <b>INDIA</b><br>wealth, determination, especially              | <b>CHINA</b><br>nobility, strength                               |
| <b>CHINA</b><br>nobility, respect, responsibility | <b>CHINA</b><br>purity, family                  | <b>CHINA</b><br>loyalty, honesty, healing           | <b>CHINA</b><br>wealth, purity, honor, masculinity         | <b>CHINA</b><br>wealth, stability, desirability            | <b>CHINA</b><br>love, romance                   | <b>CHINA</b><br>nobility, love, luck, joy            | <b>CHINA</b><br>luck, passion, happiness, celebration        | <b>CHINA</b><br>wealth, determination, especially              | <b>EUROPE</b><br>nobility, strength                              |
| <b>EUROPE</b><br>nobility, elegance               | <b>EUROPE</b><br>purity, nobility, elegance     | <b>EUROPE</b><br>loyalty, responsibility, stability | <b>EUROPE</b><br>wealth, trustworthiness, caution          | <b>EUROPE</b><br>wealth, confidence, enjoyment             | <b>EUROPE</b><br>nobility, luxury, power        | <b>EUROPE</b><br>romanticism, nobility               | <b>EUROPE</b><br>love, passion, love, excitement             | <b>EUROPE</b><br>wealth, determination                         | <b>AFRICA</b><br>nobility  |
| <b>AFRICA</b><br>nobility, responsibility         | <b>AFRICA</b><br>purity, peace, luck            | <b>AFRICA</b><br>peace, confidence, love            | <b>AFRICA</b><br>wealth, visibility                        | <b>AFRICA</b><br>nobility, wealth                          | <b>AFRICA</b><br>nobility, luxury, power        | <b>AFRICA</b><br>romanticism, nobility               | <b>AFRICA</b><br>wealth, visibility                          | <b>AFRICA</b><br>wealth, determination                         | <b>MIDDLE EAST</b><br>nobility, strength                         |
| <b>MIDDLE EAST</b><br>nobility, strength          | <b>MIDDLE EAST</b><br>purity, peace, luck       | <b>MIDDLE EAST</b><br>peace, confidence, love       | <b>MIDDLE EAST</b><br>wealth, visibility, prosperity       | <b>MIDDLE EAST</b><br>wealth, confidence, luxury, wealth   | <b>MIDDLE EAST</b><br>nobility, luxury, power   | <b>LATIN AMERICA</b><br>romanticism, nobility        | <b>MIDDLE EAST</b><br>wealth, visibility, sacrifice          | <b>LATIN AMERICA</b><br>wealth, determination                  | <b>LATIN AMERICA</b><br>nobility, strength                       |
| <b>LATIN AMERICA</b><br>nobility, strength        | <b>LATIN AMERICA</b><br>purity, peace, luck     | <b>LATIN AMERICA</b><br>peace, confidence, love     | <b>LATIN AMERICA</b><br>wealth, visibility, prosperity     | <b>LATIN AMERICA</b><br>wealth, confidence, luxury, wealth | <b>LATIN AMERICA</b><br>nobility, luxury, power | <b>LATIN AMERICA</b><br>romanticism, nobility        | <b>LATIN AMERICA</b><br>wealth, visibility, sacrifice        | <b>LATIN AMERICA</b><br>wealth, determination                  | <b>LATIN AMERICA</b><br>nobility, strength                       |

Рисунок 2 – Сприйняття кольору в різних культурах [6]

Вікові особливості також впливають на колірні вподобання: молодша аудиторія частіше обирає яскраві, контрастні та експресивні поєднання, тоді як старші споживачі

віддають перевагу стриманим, м'яким і класичним кольоровим рішенням. Крім того, використання градієнтів та насичених кольорових переходів дозволяє ефективніше взаємодіяти з молодістю, візуально орієнтованою аудиторією, тоді як застосування спокійних синіх відтінків допомагає створити відчуття стабільності, надійності та професійності, що є важливим для бізнес-сегменту.

Емоційне сприйняття реклами значною мірою залежить від правильності підбору кольорів [8]. Невдале використання кольору може викликати негативні емоції, втрату інтересу або навіть відторгнення. Натомість гармонійне поєднання кольорів підсилює позитивне враження, робить рекламу більш привабливою та сприяє її кращому запам'ятовуванню [9]. Колір допомагає не лише привернути увагу, але й утримати її, що є важливим для ефективності рекламного повідомлення. Важливим аспектом є також формування цілісної кольорової палітри бренду. Дослідження показують, що використання одного домінуючого кольору як елемента візуальної ідентичності дозволяє підвищити впізнаваність бренду та сформувати стійкі асоціації у споживачів. Узгоджене використання кольору у рекламі, соціальних мережах та упаковці сприяє створенню єдиного образу та підсилює ефективність комунікації.

На рисунку 3 зображено приклад використання фірмового червоного кольору в дизайні продукції та рекламних матеріалів компанії Coca-Cola. Послідовне застосування цього кольору у пакуванні, логотипі та рекламі сприяє формуванню впізнаваності бренду, викликає асоціації з енергією, святковістю та емоційною залученістю споживачів.



Рисунок 3 – Використання червоного кольору у брендингу компанії Coca-Cola

Таким чином, колір у рекламі виступає ефективним засобом формування емоційного сприйняття, який здатен впливати на увагу, асоціації, настрої і поведінку споживача. Його правильне використання дозволяє підсилити емоційний ефект рекламного повідомлення та підвищити його результативність.

Для дослідження ефективності використання кольорів дизайнери та маркетологи застосовують комплексний підхід. Насамперед визначається цільова аудиторія [10] та підбираються кольори, що дозволяють виділити продукт серед конкурентів як у фізичному, так і в цифровому середовищі. Далі розробляються дизайнерські рішення: формується єдина кольорова палітра для всіх каналів комунікації, підбираються гармонійні поєднання кольорів, а також використовуються контрасти для акцентування ключових елементів (зокрема кнопок або заголовків).

Наступним етапом є проведення А/В тестування різних кольорових варіантів рекламних матеріалів для визначення найбільш ефективних рішень з точки зору конверсії. Водночас важливо враховувати особливості відображення кольору: у цифровому середовищі використовується модель RGB, тоді як у поліграфії – CMYK, що може впливати на кінцевий результат.

Завершальним етапом є оцінка психологічного впливу кольору на аудиторію через аналіз поведінкових показників та зворотного зв'язку, що дозволяє вдосконалити рекламні матеріали та підвищити їх ефективність.

Результати дослідження можуть бути застосовані у сфері графічного дизайну, маркетингу, брендингу та реклами. Вони є корисними для дизайнерів, маркетологів і розробників рекламних кампаній, які прагнуть створювати більш ефективні та емоційно привабливі візуальні матеріали. Застосування принципів психології кольору сприяє формуванню цілісного образу бренду, підвищенню довіри споживачів та ефективності рекламних повідомлень, покращенню їх запам'ятовуваності.

#### Література.

1. Чумак, І.О., & Кононова, О.О. (2015). Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки, (3), 486-490.
2. Fractus. (2018). Кольори в рекламі: основні функції та значення. <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysnistatti/marketyng/jak-kolir-vplivaie-na-efektivnist-reklami/>.
3. Dovidka.biz.ua. (n. d.) Вплив кольору реклами на споживача. <https://dovidka.biz.ua/vplyv-koloru-reklamy-na-spozhyvacha/>.
4. Bhosale, D., Shelke, P., & Bachate, R. (2025). Hue matters: how colour shapes consumer behaviour in digital space. Proceedings of 3rd International Conference on Emerging Trends in Design and Arts (ICETDA 2025), India.
5. Faisal, S. (2021). Call To Action in Emails: The Only Guide You'll Ever Need. Unlayer. <https://unlayer.com/blog/call-to-action-in-emails>.
6. acolad. (2023). Global branding: The meaning of colors around the world. <https://www.acolad.com/en/services/global-marketing/international-colors-meaning>.
7. Власюк, Л. (2024). Психологія кольору: значення кольорів у різних культурах. Kyiv Post. <https://www.kyivpost.com/uk/post/37567>.
8. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
9. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
10. Виноградова, О.В., Крижко, О.В., & Молоков, І.О. (2024). Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. Економіка. Менеджмент. Бізнес, (4), 12-20.

## ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКЦЕНТУВАННЯ УВАГИ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

*Мендєлєва М.В., асистентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Бедрата Р.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Сергієнко М.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено роль психології кольору як стратегічного інструменту управління увагою в графічному дизайні та поліграфії. Проаналізовано вплив культурних контекстів та технологічних особливостей друку на сприйняття візуальної інформації, а також обґрунтовано використання колористичних акцентів для створення ефективної ієрархії в айденциці та багатосторінкових виданнях.

**Ключові слова:** графічний дизайн, психологія кольору, візуальна ієрархія, акцентування уваги, айдентика, поліграфія, сприйняття інформації.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімкою цифровізацією комунікаційних середовищ, де швидкість сприйняття інформації стає критичним фактором. У сучасному дизайні колір перестає бути суто декоративним елементом, перетворюючись на стратегічний інструмент управління увагою, що безпосередньо впливає на розуміння контенту, швидкість прийняття рішень та формування брендового сприйняття. Метою даних тез є аналіз психологічних аспектів впливу кольору на людське сприйняття та розгляд практичних методів використання колористики для створення візуальної ієрархії, посилення пам'яті та залучення аудиторії в графічному дизайні.

Сприйняття кольору є багатогранним процесом, що базується на складному переплетінні культурних кодів та контекстуальних умов. У глобалізованому просторі графічного дизайну важливо розуміти, що один і той самий відтінок може нести діаметрально протилежні значення залежно від географії аудиторії. Наприклад, якщо в західній культурі білий колір є символом чистоти та надії, то в багатьох азійських країнах він традиційно асоціюється з трауром. Так само контекст використання кардинально змінює функцію кольору: червоний може виступати як критичний сигнал небезпеки на дорожніх знаках, проте в маркетинговій стратегії він перетворюється на активний стимулятор апетиту та споживчого інтересу [1-5].

Окрім суспільних та культурних шаблонів, значний вплив на декодування кольору має індивідуальний досвід та емоційний стан конкретного глядача. Дитячі спогади, особисті асоціації з певними подіями чи середовищем формують унікальну суб'єктивну карту сприйняття, де один і той самий тон може викликати як відчуття глибокого спокою, так і підсвідомий дискомфорт. Для дизайнера розуміння цих психологічних механізмів є ключовим, адже воно дозволяє не просто створювати естетичну картинку, а професійно маніпулювати увагою користувача. Адаптуючи візуальні рішення під специфічний досвід цільової аудиторії, можна досягти максимально точного емоційного відгуку та високої ефективності комунікації [3, 5, 6].

## PSYCHOLOGY OF COLOR

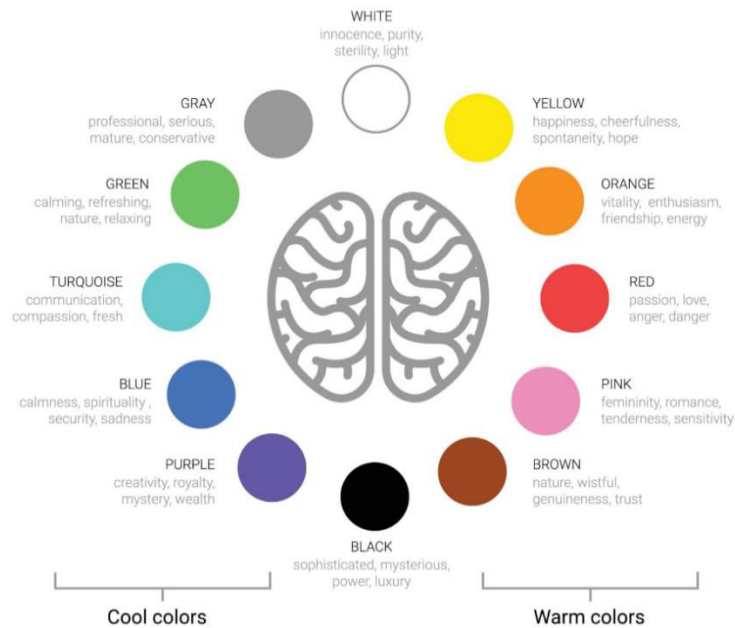


Рисунок 1 – Психологічні та емоційні асоціації основних кольорів у графічному дизайні [5]

У проектуванні логотипів та розробці корпоративних проектів колір виступає первинним ідентифікатором, який зчитується людським мозком значно швидше за геометричну форму або текстову назву. Використання контрастних поєднань у знаку дозволяє миттєво виділити бренд серед інформаційного шуму та конкурентного середовища, фіксуючи образ у пам'яті споживача на підсвідомому рівні. Наприклад, застосування насиченого акцентного кольору на фоні стриманої, нейтральної палітри допомагає безпомилково спрямувати погляд на ключовий елемент композиції, створюючи чітку візуальну «точку входу». Це забезпечує високу впізнаваність бренду навіть за умови миттєвого, короткочасного контакту з рекламним носієм, що є критично важливим у зовнішній рекламі [4, 7].

Окрім суто візуального привернення уваги, вибір кольору в графічному дизайні виконує функцію трансляції емоційного та ціннісного змісту бренду без використання слів. Кожен відтінок у логотипі сприймається як певна метафора: синій колір часто обирається для підкреслення стабільності та професіоналізму, тоді як енергійний жовтий чи помаранчевий акцентують увагу на інноваційності та доступності. Завдання полягає у створенні такої колористичної схеми, де акценти не лише притягують око, а й відповідають психологічному очікуванню аудиторії [3, 4].

У сфері друкованої продукції та багатосторінкових видань колір стає фундаментальним інструментом логічної структури та навігації. Шляхом виділення заголовків, ключових тез, посилань або елементів інфографіки окремим кольором досягається чітке структурування тексту, що значно полегшує його швидке сканування та засвоєння читачем. В умовах великого обсягу інформації кольорові маркери допомагають користувачеві орієнтуватися у просторі сторінки, відокремлюючи другорядні дані від пріоритетних. Це дозволяє уникнути когнітивного перевантаження та зробити процес читання більш комфортним і цілеспрямованим [7, 8].

Технологічні особливості поліграфічного виконання відкривають додаткові можливості для акцентування уваги через використання специфічних фарб, наприклад, палітри Pantone. Застосування металізованих відтінків, флуоресцентних фарб або вибіркового лакування дозволяє створити унікальний візуальний та тактильний ефект. Такі прийоми в друкованому дизайні не лише привертають увагу до деталей, а й підкреслюють преміальність або особливий характер продукції. Поєднання фактури паперу та точно підібраного кольору перетворює поліграфічний виріб на об'єкт, який керує увагою глядача через комплексне сенсорне сприйняття [6-8].

Таким чином, у сучасному графічному дизайні колір функціонує як складний психологічний тригер, що забезпечує нерозривну єдність форми та змісту. Завдяки науково обґрунтованому та свідомому вибору колірної гами у логотипах та поліграфічних матеріалах створюється інтуїтивно зрозуміла ієрархічна структура. Вона дозволяє бренду не просто виділитися серед інших, а й бути правильно інтерпретованим цільовою аудиторією, формуючи стійкий емоційний зв'язок та забезпечуючи ефективність комунікації на всіх рівнях візуальної взаємодії [7, 8].

#### Література.

1. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
2. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
3. Elliot, A.J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.
4. Labrecque, L.I., Patrick, V.M., & Milne, G.R. (2013). The marketer's prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
5. Mirzaei, V. (2025). The Impact of Color Psychology in Graphic Design: A Comprehensive Review. *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(03), 2088-2095.
6. Genius.Space. (2025). Як працює колір у дизайні: секрети уваги, які варто знати кожному дизайнеру. <https://genius.space/lab/yak-pratsyuye-kolir-u-dizajni-sekreti-uvagi-yaki-var-to-znati-kozhnomu-dizajneru/>.
7. Artyplan (2024). The psychology of colour in print advertising. <https://artyplan.com/en/blog/the-psychology-of-colour-in-print-advertising/>.
8. Southernvoices. (2025). The Power of Color Psychology in Print Design. <https://www.southernvoicespublishing.com/post/the-power-of-color-how-color-psychology-influences-print-design>.

## ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЇ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ НА КОНВЕРСІЮ В МОБІЛЬНИХ ДОДАТКАХ

*Мендєлєва М.В., асистентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Сергієнко М.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Бедрата Р.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено вплив психології сприйняття кольору на поведінку та емоційний стан користувачів мобільних додатків. Проаналізовано специфіку використання теплих і холодних відтінків, колірної контрасту та концепції емоційно-адаптивного дизайну для оптимізації цифрових інтерфейсів. Доведено, що стратегічне застосування кольорових рішень з урахуванням культурного контексту здатне суттєво підвищити рівень конверсії та утримання споживача.

**Ключові слова:** психологія кольору, мобільні додатки, конверсія, утримання користувачів, UI/UX дизайн, емоційно-адаптивний дизайн.

Актуальність даної роботи зумовлена тим, що в умовах стрімкого розвитку цифрового ринку колір у мобільних додатках [1-3] перетворився з виключно естетичного елемента на ключовий інструмент невербальної комунікації та управління користувацьким досвідом. Розуміння механізмів психологічного впливу відтінків на формування довіри, лояльності та імпульсивності рішень є критично важливим для бізнесу, адже ігнорування цих та культурних чи демографічних особливостей сприйняття кольору може призвести до втрати аудиторії. Крім того, впровадження новітніх трендів, таких як емоційно-адаптивний дизайн інтерфейсів, вимагає глибокого наукового обґрунтування для уникнення незадоволення користувачів.

Метою даних тез є комплексний аналіз впливу психології кольору на показники конверсії та утримання користувачів у мобільних додатках. Робота має на меті визначити, як саме різні колірні патерни здатні скеровувати навігацію, формувати когнітивне й афективне ставлення та стимулювати користувачів до здійснення цільових дій у цифровому просторі.

Рівень конверсії (Conversion Rate) визначається як відсоток користувачів, які виконують цільову дію, що призводить до успішних результатів, таких як покупки, підписки або реєстрація. Він розраховується як співвідношення кількості користувачів, які вчинили дію, до загальної кількості користувачів, помножене на 100% [4].

На рівень конверсії в мобільних додатках безпосередньо впливає низка факторів дизайну користувацького досвіду. Побудова чіткого шляху користувача за допомогою інтуїтивної навігації у поєднанні з кнопками заклику до дії (CTA, Call to Action), мінімізацією помилок користувача та спрощенням процесів збільшує рівень конверсії. Суттєвий вплив на конверсію також має технічна оптимізація продуктивності, оскільки повільне завантаження або збої в роботі додатка змушують користувачів припиняти взаємодію. Не менш значущим фактором є формування відчуття довіри та надійності, що досягається завдяки візуальній привабливості, узгодженості інтерфейсу та безпеці [4, 6].

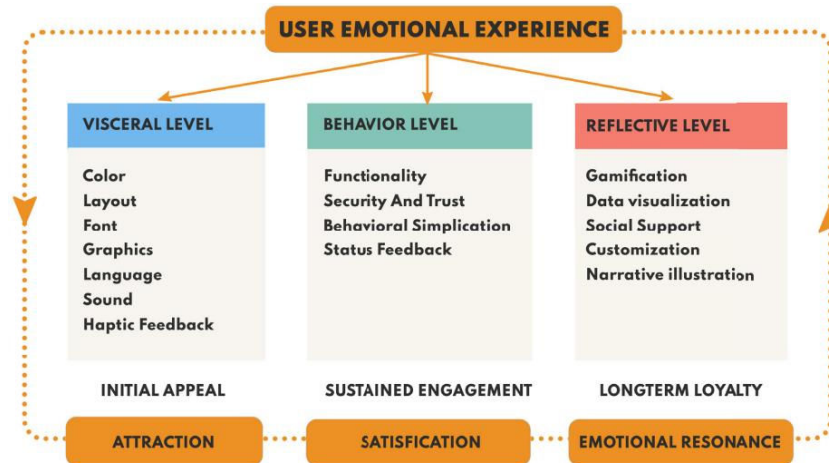


Рисунок 1 – Концепція багаторівневого відображення емоційних елементів дизайну та їхнього впливу на покращення емоційного досвіду користувачів [6]

Колір у мобільних додатках є не тільки естетичним елементом, а й потужним інструментом невербальної комунікації, який безпосередньо впливає на емоційний стан користувача, його довіру та, як наслідок, на рівень конверсії та утримання [4, 7, 8]. Відповідно до психологічної моделі «Стимул-Організм-Реакція» (S-O-R), дизайн інтерфейсу виступає стимулом, що формує когнітивне (сприйняття корисності) та афективне (емоційна прив'язаність) ставлення користувача, визначаючи бажання здійснювати покупки або продовжувати користуватися додатком (рис. 1) [9].

Психологічний вплив базових відтінків чітко розмежує поведінкові патерни користувачів та безпосередньо впливає на швидкість прийняття рішень. Теплі кольори (зокрема червоний, помаранчевий та жовтий) асоціюються з високим рівнем емоційного збудження, що призводить до швидших та спонтанних реакцій [7, 10]. Червоний колір створює відчуття терміновості або небезпеки, він найефективніший для стимулювання імпульсивних дій під час розпродажів, виділення акційних пропозицій та повідомлень про помилки. Помаранчевий проковує ентузіазм і прискорює конверсію, що робить його ідеальним вибором для кнопок додавання товару в кошик, тоді як жовтий асоціюється з відчуттям щастя та енергією [7, 11].

Натомість холодні відтінки (синій, зелений, а також нейтральні сірий чи чорний) характеризуються низьким рівнем збудження та діють заспокійливо, сприяючи більш тривалим сеансам перегляду та вдумливому прийняттю рішень [7, 10]. Синій колір традиційно асоціюється з довірою, стабільністю та професіоналізмом, що робить його незамінним для фінансових установ, медичних додатків та корпоративних соціальних мереж, де критично важливо сформувати відчуття надійності та безпеки. Зелений колір транслює екологічність, здоров'я та вдячність, створюючи позитивний емоційний зв'язок і комфорт при взаємодії з продуктом. Водночас нейтральні кольори, такі як чорний або сірий, хоч і додають інтерфейсу професійності та мінімалізму, вимагають обережного використання, оскільки за певних умов можуть несвідомо асоціюватися з емоціями смутку чи страху [7, 11].

Вибір палітри для мобільного додатку повинен враховувати функціональне призначення додатку та очікуваним емоційним станом користувача, адже

невідповідність кольорової гама очікуванням користувача може призвести до когнітивного дисонансу. Наприклад, використання високоактивних теплих тонів, таких як червоний чи помаранчевий, ефективно стимулює імпульсивний попит у сервісах замовлення їжі. Водночас застосування таких яскравих кольорів у банківських додатках суттєво знижує рівень довіри, оскільки це вступає у прямий конфлікт із базовою потребою користувача у відчутті цілковитої безпеки та надійності.

Окрім самого відтінку, ключовим драйвером конверсії виступає колірний контраст. Використання високого контрасту для кнопок заклику до дії (СТА) значно ефективніше привертає увагу користувача та скеровує його навігацію, що призводить до суттєвого підвищення показників клікабельності (CTR) та успішних транзакцій [4, 7]. Використання комплементарного контрасту та контрасту площ згідно з теорією колірних контрастів Йоганнеса Іттена ідеально пояснює механізм фокусування уваги в UI-дизайні. Невелика ділянка яскравого, насиченого кольору на тлі великого масиву холодного або приглушеного відтінку створює максимальну візуальну напругу, що дозволяє миттєво виокремити цільовий елемент з інформаційного шуму, знижує когнітивне навантаження користувача та стимулює його до виконання цільової дії.

Сучасним трендом є емоційно-адаптивний дизайн, який являє собою систему динамічної зміни візуального оформлення інтерфейсу у відповідь на емоційний стан користувача в режимі реального часу. Ця концепція працює як цикл, що складається з трьох етапів: розпізнавання емоцій, зіставлення з кольоровою схемою, безпосереднього рендерингу інтерфейсу. Спочатку система збирає мультимодальні дані за допомогою фронтальної камери для аналізу міміки, мікрофона для оцінки тональності голосу та сенсорів для відстеження патернів взаємодії, таких як швидкість скролінгу чи частота натискань екрана. Зібрані дані класифікуються за базовими емоціями, після чого система застосовує психологічно обґрунтовану модель відображення: наприклад, стану радості відповідають теплі оранжево-жовті відтінки з високою насиченістю, тоді як стану смутку – приглушені синьо-сірі тони. Адаптація відбувається плавно, змінюючи колір фону, рамки карток та іконки без порушення загальної структури додатку. Дослідження показують, що таке узгодження кольору додатка з позитивними або спокійними емоціями значно підвищує задоволеність і тривалість сеансу. Проте ця стратегія потребує обережності: якщо інтерфейс прямо віддзеркалює емоції високого збудження (перезфарбовує екран у глибокий червоний колір у відповідь на гнів чи фрустрацію користувача) це лише посилює негатив і провокує швидке закриття додатка. У таких випадках емоційно-адаптивний дизайн має застосовувати стратегії м'якого згладжування [10], пропонуючи заспокійливі візуальні патерни замість прямого відтворення роздратування.

Оцінка ефективності колірних рішень у мобільних додатках проводиться через комбіноване використання кількісних та якісних методів. Одним із базових кількісних інструментів є порівняльне A/B тестування різних версій інтерфейсу з відмінними колірними акцентами, що дозволяє об'єктивно вимірювати показники клікабельності та загальну конверсію. Для глибшого розуміння поведінкових патернів доцільно застосовувати аналіз теплових карт (heatmaps) та карт кліків, які наочно демонструють зони найбільшої концентрації візуальної уваги користувачів. Допомагають також

методи безпосереднього зворотного зв'язку, зокрема короткострокові візуальні перевірки (як-от 5-секундний тест для оцінки запам'ятовуваності кольорів) та подальше анкетування. Зрештою, ключовим індикатором успішності обраної колірної стратегії є наявність прямої кореляції між візуальною привабливістю інтерфейсу та скороченням часу до виконання цільової дії [4, 6, 7].

Отже, вплив кольору на конверсію та утримання користувачів є багатовимірним процесом, у якому фундаментальні психологічні реакції перетинаються з новітніми технологіями, такими як емоційно-адаптивний дизайн, та соціокультурним контекстом аудиторії. Ігнорування культурних чи демографічних особливостей може призвести до зниження рівня довіри, тоді як перехід від статичних колірних шаблонів до динамічних, емпатичних інтерфейсів відкриває нові можливості для утримання уваги [7, 10]. Синергія продуманого контрасту, культурної відповідності та своєчасного реагування системи на емоційний стан користувача дозволяє створити максимально комфортний користувацький досвід, зміцнити лояльність до бренду та забезпечити стабільне зростання бізнес-показників у цифровому просторі [5, 7, 10].

#### Література.

1. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гама навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
2. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
3. Chus, V., & Vovk, O. (2024). Psycho-emotional impact of the color of the mobile application interface on the consumer. Collection of scientific papers «SCIENTIA». (p. 110-111).
5. Majumder, A. S. (2025). The influence of UX design on user retention and conversion rates in mobile apps. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.13407>.
6. Keqiu, Q., Muhammad, M.S.B., & Mohd Norowi, N.B. (2026). Emotional Design Elements in Mobile Apps: A TTED-Based Systematic Review. IEEE Access, (14), 12316-12336. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2026.3656285>.
7. Bhosale, D., Shelke, P., & Bachate, R. (2025). Hue matters: How colour shapes consumer behaviour in digital space. International Conference on Emerging Trends in Design and Arts (ICETDA 2025), 92-104.
8. Lan, X., Wu, Y., & Cao, N. (2024). Affective visualization design: Leveraging the emotional impact of data. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.02831>.
9. Kim, J. (2012). The effect of design characteristics of mobile applications on user retention: An environmental psychology perspective. AMCIS 2012 Proceedings, Article 13. <https://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/HCIStudies/13>.
10. Liang, R., FNU, F., Liang, Y., & Ye, Z. (2025). Emotion-aware interface adaptation in mobile applications based on color psychology and multimodal user state recognition. Frontiers in Artificial Intelligence Research, 2(1), 51-57. <https://doi.org/10.71465/fair241>.
11. Muratbekova, M., & Shamo, P. (2023). Color-emotion associations in art: Fuzzy approach. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.18518>.

## АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЕТАПІВ ВИРОБНИЦТВА КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ

*Табаківа І.С., професор., кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Лихобабa В.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У тезах розглянуто технологічні етапи виробництва книжкових видань великими тиражами як цілісну багатостадійну систему. Проаналізовано особливості переддрукарської підготовки, офсетного друку та післядрукарської обробки з позицій забезпечення стабільності якості продукції.

**Ключові слова:** книжкове видання, великий тираж, офсетний друк, технологічний процес, поліграфічне виробництво.

В умовах трансформації поліграфічної галузі та інтенсифікації видавничих процесів виробництво книжкових видань великими тиражами характеризується високим рівнем технологічної складності та потребує науково обґрунтованого підходу до організації виробництва [1, 2]. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю забезпечення стабільності параметрів якості продукції в межах усього накладу, оптимізації витрат матеріальних і енергетичних ресурсів, а також підвищення ефективності функціонування поліграфічних систем у цілому.

Технологічний процес виготовлення книжкової продукції великими тиражами доцільно розглядати як складну ієрархічну систему, що включає взаємопов'язані підсистеми переддрукарської підготовки, друкарського відтворення та післядрукарської обробки. Кожен із зазначених етапів характеризується власними технологічними параметрами, критеріями якості та показниками ефективності, що формують інтегральну якість готового видання.

Переддрукарський етап передбачає реалізацію комплексу технологічних операцій, спрямованих на підготовку інформаційного контенту до тиражування відповідно до вимог поліграфічного відтворення. До них належать структурно-логічна організація тексту, комп'ютерна верстка, обробка графічної інформації, кольорокорекція та формування друкарських форм із використанням технологій СТР (computer-to-plate). На цьому етапі закладаються основні параметри відтворення – лініатура растру, профілі кольорових просторів, параметри трепінгу та суміщення фарб. Науково обґрунтований вибір цих параметрів дозволяє забезпечити відтворюваність кольору та геометричну точність зображення при великих накладах.

Друкарський етап у виробництві великих тиражів базується переважно на офсетному способі друку, що характеризується високою продуктивністю та стабільністю технологічного процесу. Фізико-хімічна сутність офсетного друку полягає у взаємодії фарбового та зволожувального розчинів на формній поверхні, що забезпечує селективне перенесення зображення. Ключовими параметрами процесу є баланс «фарба–вода», тиск у друкарському контакті, швидкість друку, в'язкість і липкість фарб. Для великих тиражів особливого значення набуває забезпечення стабільності цих параметрів у часі, що досягається шляхом автоматизованого контролю та регулювання процесу, а також застосування стандартизованих матеріалів і режимів друку. Відхилення навіть у межах

допустимих значень можуть акумулюватися та призводити до системних дефектів у межах значного накладу.

Післядрукарський етап являє собою завершальну стадію технологічного циклу, що включає формування конструкції книжкового блоку та забезпечення його експлуатаційних властивостей. Основні операції: фальцювання, комплектування, скріплення блоків (клейове безшвейне, ниткошвейне або комбіноване), тристороннє обрізування та виготовлення палітурки. Цей етап характеризується значною кількістю механічних процесів, що потребують точного дотримання геометричних параметрів і режимів обробки. Використання автоматизованих поточкових ліній дозволяє забезпечити синхронізацію операцій, зменшення варіабельності параметрів і підвищення відтворюваності якості продукції при великих тиражах.

Додатково слід відзначити, що важливим елементом забезпечення стабільності технологічного процесу при виробництві великих тиражів є впровадження систем управління якістю, заснованих на принципах статистичного контролю процесів (SPC). Застосування методів математичної статистики дає змогу здійснювати моніторинг ключових параметрів виробництва, зокрема щільності фарбового шару, точності суміщення, геометричних характеристик книжкового блоку та міцності скріплення. Аналіз варіацій цих показників у межах накладу дозволяє своєчасно виявляти тенденції до відхилень і запобігати виникненню системних дефектів.

Системний аналіз технологічних етапів виробництва книжкових видань великими тиражами свідчить, що ефективність функціонування поліграфічного виробництва визначається узгодженістю параметрів усіх стадій процесу, застосуванням принципів стандартизації та нормування, а також впровадженням автоматизованих систем управління якістю. Зокрема, використання міжнародних стандартів у сфері поліграфії та кольорокерування дозволяє забезпечити прогнозованість результату та мінімізувати відхилення у процесі тиражування.

Таким чином, науковий підхід до аналізу технологічних етапів виробництва книжкової продукції великих тиражів передбачає розгляд цього процесу як цілісної динамічної системи з багатофакторною взаємодією параметрів. Подальше вдосконалення технологій має ґрунтуватися на оптимізації режимів виробництва, впровадженні цифрових систем контролю та використанні сучасних матеріалів, що в сукупності забезпечує підвищення якості, надійності та економічної ефективності виготовлення книжкових видань.

#### Література.

1. Сушкова, А., & Крячко, М. (2025). Електронні періодичні видання: переваги та недоліки. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 125).
2. Сушкова, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Гібридна модель створення журнальної продукції. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 192).

## ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ CAD-СИСТЕМ У ДИЗАЙНІ ЛОГОТИПІВ

*Табаківа І.С., професор., каф. МСТ, ХНУРЕ*

*Лихобабa М.А., бакалавр, каф. МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У тезах розглянуто можливості використання CAD-систем у процесі створення логотипів. Проаналізовано етапи проектування, переваги параметричного підходу та особливості побудови графічних елементів у середовищі AutoCAD. Наведено приклад практичної реалізації логотипу.

**Ключові слова:** CAD-системи, логотип, векторна графіка, autocad, графічний дизайн.

Сучасна практика графічного дизайну [1-3] демонструє поступову інтеграцію CAD-систем у процесі створення візуальної ідентифікації, зокрема логотипів. Попри те, що такі програмні середовища традиційно використовуються в інженерному проектуванні, їх функціональні можливості дозволяють ефективно застосовувати їх і в задачах графічної побудови. Це зумовлено високою точністю геометричних побудов, параметричністю елементів та стабільністю відтворення результату в різних масштабах.

Використання CAD-систем у процесі розробки логотипів забезпечує структурований підхід до побудови композиції. Основою роботи є застосування базових геометричних примітивів, які формують первинну структуру знака. Подальша деталізація здійснюється шляхом комбінування, трансформації та узгодження елементів у межах єдиної композиційної системи. Такий підхід дозволяє досягти чіткої логіки побудови графічного образу та уникнути випадкових візуальних рішень.

Однією з ключових переваг CAD-середовищ є точність геометричних побудов. Використання координатної системи, прив'язок та параметричних залежностей забезпечує контроль пропорцій і симетрії, що є критично важливим для логотипів як носіїв ідентифікаційної функції. Крім того, така точність спрощує подальшу адаптацію графічного знака до різних носіїв – від друкованої продукції до цифрових платформ.

Важливою характеристикою є також можливість багаторазового редагування без втрати якості побудови. Це дозволяє оперативно тестувати різні варіанти композиційних рішень, змінювати окремі елементи та оцінювати їх вплив на загальне сприйняття логотипу. У навчальному контексті це має додаткову цінність, оскільки дає змогу аналізувати альтернативні підходи до проектування.

Значущим аспектом використання CAD-систем у дизайні логотипів є можливість поєднання технічного та художнього підходів. На відміну від класичних графічних редакторів, де домінує візуальна інтерпретація, CAD-середовище дозволяє будувати зображення як систему точних геометричних зв'язків. Це формує більш структурований підхід до композиції, у якому кожен елемент має логічне обґрунтування та підпорядковується загальній побудові.

Крім того, важливо відзначити навчальний потенціал таких систем. Використання CAD у підготовці дизайнерів сприяє розвитку просторового мислення, розуміння пропорцій та принципів побудови складних графічних структур. Це особливо актуально

на етапі формування базових професійних навичок, коли необхідно поєднати художнє бачення з технічною точністю (рис. 1).

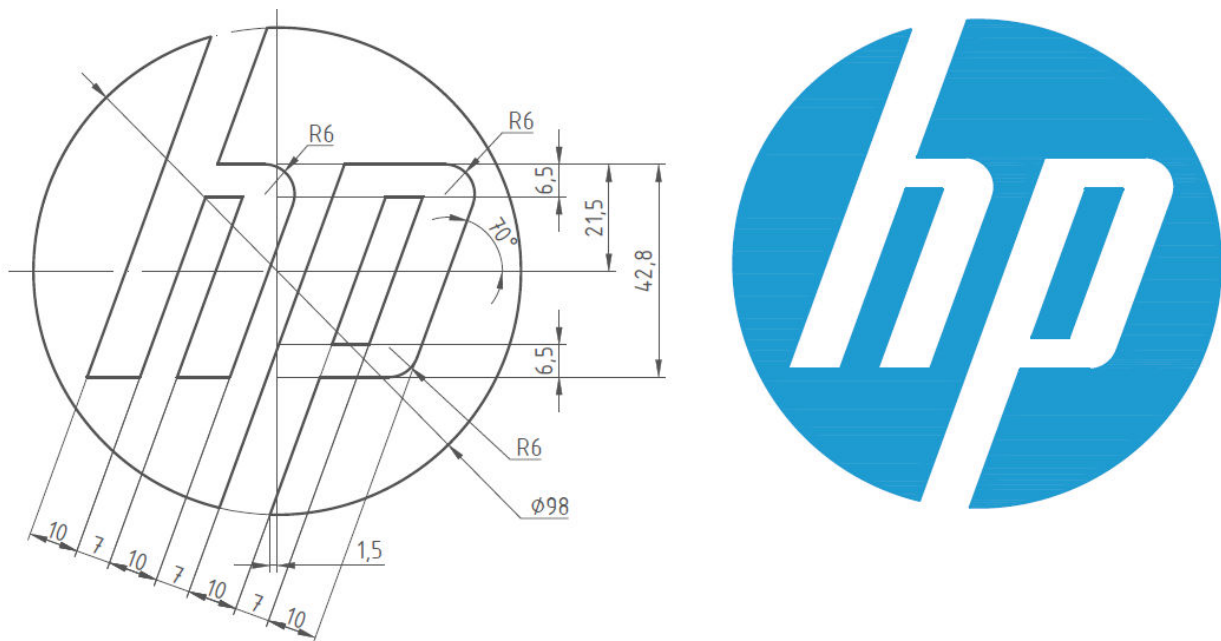


Рисунок 1 – Логотип, розроблений у середовищі AutoCAD на основі геометричних побудов

Практична реалізація логотипу в середовищі AutoCAD демонструє можливість побудови складних графічних форм на основі простих геометричних елементів. Представлений на рисунку варіант відображає принципи структурної організації, де кожен елемент підпорядкований загальній композиційній логіці. Це підтверджує доцільність використання CAD-інструментів у задачах візуальної ідентифікації.

Додатковою перевагою є можливість експорту результатів у різні графічні формати для подальшої обробки або інтеграції у систему фірмового стилю. Таким чином, CAD-системи виступають проміжною ланкою між інженерною точністю та дизайнерською інтерпретацією, забезпечуючи гнучкість робочого процесу.

У підсумку слід відзначити, що застосування CAD-систем у дизайні логотипів дозволяє не лише підвищити точність графічних рішень, але й змінює сам підхід до проектування візуальної ідентифікації. Логотип у такому випадку розглядається не як довільне зображення, а як структурована система, побудована на основі логічних і геометричних закономірностей.

#### Література.

1. Глюза, М. П., & Бокарева, Ю.С. (2020). Аналіз етапів проектування логотипу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 104-106).
2. Корнієць, Н.В., & Вовк, О.В. (2020). Сучасні прийоми верстки та дизайну як засоби підвищення ефективності сприйняття навчального матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 31-34).
3. Табакова, І.С., & Кучеренко, Д.В. (2025). Використання САПР в технічній механіці. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 239-240).

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЧІЙ ТА РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Надолішна В.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У тезах розглянуто застосування цифрового маркетингу у видавничій та рекламній діяльності в умовах цифровізації. Висвітлено його сутність, ключові інструменти (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, таргетована реклама) та сучасні тенденції, зокрема персоналізацію, відеоконтент і використання штучного інтелекту. Обґрунтовано його роль у просуванні продукції та підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, видавнича діяльність, рекламна діяльність, соціальні мережі, контент-маркетинг.

У сучасних умовах швидкого розвитку інформаційних технологій цифровий маркетинг став важливою частиною роботи підприємств у видавничій та рекламній сферах [1]. Зростання значення інтернету, соціальних мереж та мобільних технологій вимагає адаптації традиційних маркетингових методів до нових цифрових умов. Це особливо важливо для видавничої індустрії, яка змінюється під впливом цифровізації. Метою даних тез є дослідження особливостей використання цифрового маркетингу у видавничій та рекламній діяльності, а також виявлення його ефективних інструментів і сучасних тенденцій розвитку.

Цифровий маркетинг [2-3] являє собою набір заходів, направлених на просування товарів або послуг через цифрові канали комунікації. До таких каналів відносяться вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, мобільні додатки та інші онлайн-платформи. Головними перевагами цифрового маркетингу є велике охоплення аудиторії, можливість точного таргетування, інтерактивність, вимірюваність результатів та відносно низька вартість в порівнянні з традиційною рекламою. У видавничій діяльності цифровий маркетинг дозволяє ефективно просувати книги, журнали, електронні видання та інші інформаційні продукти, забезпечуючи швидкий зв'язок між видавцем та споживачем.

У сучасній видавничій діяльності активно використовується різноманітні інструменти цифрового маркетингу. З одних найважливіших є використання соціальних мереж, які слугують ефективним каналом зв'язку з аудиторією.

За допомогою цих платформ видавництва можуть представляти нові видання, взаємодіяти з читачами формувати позитивний імідж бренду та проводити рекламні кампанії [4]. Особливу роль відіграє візуальний контент, зокрема відео та короткі ролики, які підвищують залученість користувачів. Важливим інструментом є також контент-маркетинг, який передбачає створення якісного та корисного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії. У видавничій сфері це можуть бути статті, блоги, рецензії, інтерв'ю з авторами та фрагменти книг. Такий підхід формує довіру до видавництва та стимулює попит на продукцію. Не менш важливим є застосування пошукової оптимізації, яка підвищує видимість веб ресурсів у пошукових системах.

Оптимізація сайтів, правильне використання ключових слів та вдосконалення структури контенту забезпечують залучення органічного трафіку та підвищують ефективність онлайн-просування. Важливу роль займає email-маркетинг, який дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами через надсилання персоналізованих повідомлень, інформування про нові видання та проведення акцій. Це сприяє утриманню аудиторії та збільшенню кількості повторних звертань. Крім цього, у рекламній діяльності широко використовується таргетовані рекламні оголошення, які дають змогу точно визначати аудиторію за різними критеріями, такими як вік, інтереси чи місце проживання, що суттєво підвищує ефективність рекламних кампаній.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у сучасній рекламній діяльності, адже забезпечує можливість швидкого запуску рекламних кампаній, тестування різних форматів реклами та аналізу їх ефективності в реальному часі. Завдяки цьому компанії можуть оперативнo коригувати свої стратегії та оптимізувати витрати. Сучасна реклама більше орієнтується на персоналізацію та інтерактивність, що дозволяє створювати більш ефективний зв'язок з аудиторією. Особливу популярність набувають відеоформати, інтерактивні елементи та нативна реклама, які органічно поєднують з контентом і не викликають негативної реакції у користувачів. Серед основних тенденції розвитку цифрового маркетингу слід відзначити активне використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів, зростання популярності відеоконтенту, розвиток мобільного маркетингу, поширення інфлюенсер-маркетингу та підвищення рівня персоналізації контенту. Важливим напрямом також є автоматизація маркетингових процесів, яка підвищує ефективність роботи і зменшує час на виконання рутинних завдань. Усі ці тенденції активно запроваджуються у видавничій та рекламній діяльності, сприяючи їх модернізації та підвищенню конкурентоспроможності.

Отже, цифровий маркетинг є істотним інструментом розвитку видавництва та реклами в умовах цифрової економіки. Його застосування дозволяє ефективно просувати продукцію, розширювати аудиторію та зміцнювати позиції на ринку. Основними перевагами цифрового маркетингу є доступність, гнучкість, аналітика результатів та персоналізація взаємодії з клієнтами. Водночас ефективно використання цифрових інструментів постійного вдосконалення знань і навичок, а також адаптації до нових технологічних змін. Таким чином, цифровий маркетинг має великий потенціал для подальшого розвитку та є ключовим фактором успішної діяльності компанії у видавничій та рекламній сферах.

#### Література.

1. Котлер, Ф., & Келлер, К. (2018). Маркетинг-менеджмент. К.: Хімджест.
2. Окландер, М. А. (2020). Цифровий маркетинг: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури.
3. Скопенко, Н. С. (2021). Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ.
4. Балабанова, Л. В. (2017). Маркетинг. К.: Знання.

## РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ДЛЯ НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

*Трунова Т.О., асистент., кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Бабурніч К.Ю., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто підходи до розробки логотипу для наукового простору з урахуванням принципів семіотики, мінімалізму та брендингу. Обґрунтовано семантику назви «Академія розвитку» та проаналізовано інтеграцію символічних і типографічних елементів у логотипі. Визначено особливості композиції знака та перспективи подальшого формування його кольорової гами.

**Ключові слова:** логотип, айдентика, монохром, вебресур.

У сучасних умовах цифрової трансформації освіти та науки візуальна ідентифікація наукового простору набуває стратегічного значення [1, 2]. Логотип як базовий елемент айдентики виконує комплекс функцій: ідентифікаційну, комунікативну, репрезентативну та семантичну. Він не лише забезпечує впізнаваність установи, але й транслює її концептуальні засади, формує довіру та позиціонує організацію у професійному середовищі. Відтак розробка логотипу для наукового простору повинна здійснюватися на основі системного підходу, що поєднує методи графічного дизайну, семіотичного аналізу та стратегічного брендингу. Специфіка наукового простору полягає у високому рівні абстрактності його діяльності, що ускладнює процес візуалізації. У цьому контексті логотип має поєднувати концептуальну насиченість із формальною лаконічністю. До ключових вимог належать: мінімалізм, структурна чіткість, масштабованість, адаптивність до різних носіїв, а також здатність до багаторівневого прочитання.

Важливу роль у формуванні бренду відіграє назва. Найменування «Академія Розвитку» є концептуально обґрунтованим і відображає дуальну природу сучасного наукового середовища. Додатковий рівень змістовності виникає при перекладі назви англійською мовою як «Development Academy». У цьому випадку актуалізується графічний потенціал аббревіатури: початкові літери «D» та «A» візуально корелюють із кириличними «А» та «Р». Зокрема, стилізоване інвертоване зображення малої літери «d» може інтерпретуватися як графічний аналог «Р». Така міжмовна візуальна відповідність розширює інтерпретаційне поле логотипу та підвищує його універсальність у міжнародному середовищі.

Розроблений логотип «Академії розвитку» є прикладом інтеграції символічного та типографічного підходів. Його форма базується на геометричній композиції, яка водночас виконує кілька функцій. Передусім вона інтерпретується як стилізоване зображення академічної шапки магістра, що символізує досягнення освітнього результату, завершеність певного етапу навчання та перехід до нового рівня професійного розвитку. Це підкреслює орієнтацію на практичний результат і якість освіти. Паралельно в композиції закладено приховані літерні форми «А» та «Р», що репрезентують назву організації. Такий прийом відповідає принципам інтелектуального дизайну, коли візуальний знак містить латентні смисли і розкривається у процесі взаємодії з користувачем. Інтеграція літер у геометричну

структуру забезпечує унікальність логотипу та підсилює його ідентифікаційну функцію. Композиційно знак демонструє баланс між замкнутістю та відкритістю. Зовнішній контур формує структурований простір, що асоціюється зі стабільністю та інституційністю, тоді як внутрішні елементи створюють ефект руху, розвитку та трансформації. Така побудова відповідає сучасній моделі наукового простору як відкритої системи знань, здатної до постійного оновлення.

На поточному етапі логотип представлено у монохромному чорному виконанні. Це рішення зумовлене необхідністю акцентування уваги на формі, композиції та смислового навантаженні знака без впливу кольорових чинників. Використання чорного кольору підкреслює академічність, строгість і універсальність. Водночас кольорова гама логотипу не є остаточно визначеною і розглядатиметься на наступних етапах проектування з урахуванням психології кольору, цільової аудиторії та умов використання. Універсальність логотипу забезпечує його ефективне застосування як у цифровому середовищі (вебресурси, мобільні додатки, соціальні платформи), так і в друкованій продукції (сертифікати, наукові видання, презентаційні матеріали). Лаконічність форми сприяє збереженню читабельності та цілісності образу при масштабуванні. Приклад логотипа наведено на рисунку 1.



Рисунок 1 – Приклад розробленого логотипу

Отже, розробка логотипу для наукового простору є складним міждисциплінарним процесом, що передбачає поєднання аналітичної глибини та креативного мислення. Вдалий логотип має не лише відображати сутність організації, але й формувати її довгостроковий імідж. Представлене рішення демонструє, що інтеграція семантики назви, міжмовних візуальних відповідностей, символічних образів та геометричної абстракції дозволяє створити цілісний і змістовно насичений візуальний знак, адекватний сучасним вимогам до наукового брендингу.

#### Література.

1. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
2. Білець, Д.Ю., & Нікітіна, М.О. (2024). Логотип як складова фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 194-195).

## АНАЛІЗ ФІРМОВИХ СТИЛЕЙ НАВЧАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

*Трунова Т.О., асистент., каф. МСТ, ХНУРЕ*

*Барбуніч К.Ю., бакалавр, каф. МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено особливості формування фірмових стилів навчальних центрів та їх роль у забезпеченні впізнаваності й конкурентоспроможності освітніх установ. Проаналізовано основні елементи айдентики, зокрема логотип, кольорову палітру, типографіку та цифрову комунікацію, а також їх залежність від цільової аудиторії та концепції бренду.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, навчальний центр, айдентика, бренд.

У сучасному освітньому середовищі фірмовий стиль навчальних центрів набуває значення не лише як засіб візуального оформлення [1-3], але як інструмент стратегічної комунікації з потенційними здобувачами освіти. З огляду на зростання конкуренції у сфері освітніх послуг, особливо серед приватних навчальних структур, саме цілісна айдентика дедалі частіше визначає перше враження про заклад і впливає на рішення щодо вибору. У цьому контексті аналіз фірмових стилів дозволяє виявити характерні підходи до формування бренду та оцінити їх ефективність.

Фірмовий стиль навчального центру доцільно розглядати як інтегровану систему, що поєднує графічні, текстові та поведінкові компоненти. Його структура охоплює логотип, кольорове рішення, шрифтову політику, візуальні патерни, а також тон комунікації в інформаційних матеріалах. Важливою рисою є не просто наявність цих елементів, а їх узгодженість і підпорядкованість єдиній концепції. Саме така цілісність забезпечує стабільне сприйняття бренду та формує довіру до освітньої установи.

У процесі аналізу можна простежити, що навчальні центри умовно тяжіють до двох стилістичних векторів. Перший репрезентує орієнтацію на академічну традицію: візуальна стриманість, використання класичних шрифтів, обмежена кольорова палітра. Такий підхід апелює до уявлень про фундаментальність освіти, дисциплінованість і надійність. Другий вектор пов'язаний із прагненням до візуальної динаміки та сучасності: застосування контрастних кольорів, нестандартної графіки та гнучких композиційних рішень. У цьому випадку акцент зміщується на інноваційність, доступність і відкритість до змін.

Центральним носієм айдентики залишається логотип, який виконує функцію узагальненого символу навчального центру. Водночас спостерігається відхід від буквального відтворення освітньої символіки на користь більш узагальнених або метафоричних образів. Така трансформація пояснюється прагненням до унікальності та уникнення візуальних кліше. Не менш важливою є універсальність логотипу – його здатність зберігати впізнаваність у різних масштабах і форматах, зокрема в цифровому середовищі.

Колір у структурі фірмового стилю виконує функцію смислового маркера. Його вибір не є випадковим і зазвичай відображає позиціонування центру. Стримані відтінки формують відчуття стабільності та професійності, тоді як більш насичені рішення підсилюють емоційний компонент і сприяють залученню молодшої аудиторії. При

цьому важливою є не лише сама палітра, а й принципи її застосування – послідовність використання кольорів у різних носіях та ситуаціях комунікації.

Типографічне рішення також демонструє варіативність підходів. У низці випадків домінують шрифти з вираженими класичними рисами, що підкреслює академічний характер діяльності. В інших – переважають сучасні шрифтові гарнітури, які забезпечують простоту сприйняття та візуальну легкість. Досить поширеною є практика комбінування кількох шрифтів, що дозволяє диференціювати інформаційні рівні та підсилювати ієрархію контенту.

Суттєвих змін зазнає фірмовий стиль у цифровому просторі, який сьогодні є основною платформою взаємодії з аудиторією. Сайти, сторінки в соціальних мережах та онлайн-курси виступають не лише каналами інформування, а й повноцінними носіями бренду. Успішні навчальні центри демонструють послідовність у візуальному оформленні всіх цифрових ресурсів, що забезпечує цілісність сприйняття та підсилює ефект присутності бренду в інформаційному середовищі.

Окремої уваги заслуговують допоміжні елементи фірмового стилю, які часто недооцінюються, але мають значний вплив на формування загального враження. Йдеться про оформлення навчальних матеріалів, сертифікатів, презентацій, а також поліграфічної продукції. Саме через ці носії відбувається тривала взаємодія з брендом, тому їхня стилістична узгодженість є критично важливою.

Визначальним чинником у формуванні фірмового стилю залишається цільова аудиторія. Її вікові, професійні та мотиваційні характеристики безпосередньо впливають на вибір візуальних і комунікаційних рішень. Навчальні центри, орієнтовані на дітей або підлітків, тяжіють до більш емоційних і візуально насичених рішень, тоді як установи, що працюють із дорослою аудиторією, обирають стриманіший і більш структурований стиль.

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що фірмовий стиль навчальних центрів формується під впливом поєднання традиційних уявлень про освіту та сучасних вимог до візуальної комунікації. Його ефективність визначається не окремими елементами, а рівнем їх інтеграції в єдину систему. У цьому аспекті фірмовий стиль виступає не лише засобом ідентифікації, а й інструментом формування репутації, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність освітнього закладу.

#### Література.

1. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
2. Білець, Д.Ю., & Нікітіна, М.О. (2024). Логотип як складова фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 194-195).
3. Зозуля, Д.А., Дейнеко, Ж.В., & Ткаченко, В.П. (2022). Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 126-127).

## ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КНИЖКОВОЇ КРАМНИЦІ

**Хламов С.В.**, к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ  
**Манакое В.П.**, к.т.н., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ  
**Анісімов Д.Р.**, бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

***Анотація.** У роботі розглядаються основні елементи фірмового стилю книжкової крамниці, їхній вплив на впізнаваність бренду та емоційне сприйняття клієнтів. Особливу увагу приділено візуальним, вербальним і просторовим аспектам бренду, що формують конкурентну перевагу.*

***Ключові слова:** фірмовий стиль, книжкова крамниця, бренд, візуальна комунікація, клієнтський досвід.*

Фірмовий стиль книжкової крамниці виступає ключовим елементом її комунікації з цільовою аудиторією, формуючи впізнаваність бренду та емоційний зв'язок з клієнтами. У сучасних умовах розвитку ринку книгорозповсюдження, де конкуренція зростає не лише серед фізичних магазинів, а й у сегменті онлайн-продажів, фірмовий стиль перетворюється на стратегічний інструмент диференціації та позиціонування.

Фірмовий стиль охоплює комплекс візуальних, вербальних та комунікаційних елементів, що забезпечують цілісне сприйняття бренду [1-3]. До візуальної складової належать логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні символи та елементи оформлення інтер'єру. Для книжкової крамниці колірна гамма та шрифти відіграють не лише естетичну функцію, а й виконують роль інформаційну: вони підкреслюють жанрову спрямованість асортименту, стиль магазину та його концепцію. Наприклад, класичні шрифти та приглушені кольори характерні для магазинів з акцентом на художню літературу та рідкісні видання, тоді як яскраві кольори та сучасні шрифти більше притаманні мережам, орієнтованим на молодіжну аудиторію та популярну літературу.

Логотип книжкової крамниці виконує функцію першого контакту зі споживачем і є основою впізнаваності бренду. Його дизайн має відображати концепцію магазину, тематично відповідати асортименту та викликати довіру. Успішний логотип є простим, легко відтворюваним у різних форматах – на вивісках, пакуванні, рекламних матеріалах та цифрових платформах. Важливо, щоб його стиль був уніфікованим і гармоніював з іншими елементами корпоративного дизайну.

Кольорова палітра у фірмовому стилі книжкової крамниці виконує функцію емоційного коду. Кожен колір здатний передавати певний настрій і впливати на поведінку клієнта: теплі відтінки створюють відчуття затишку та заохочують до тривалого перебування в магазині, холодні – формують сучасний та мінімалістичний образ. Крім того, кольори використовуються для структуризації простору та підкреслення тематичних зон у магазині, що полегшує навігацію та покращує користувацький досвід.

Типографіка у книжкових крамницях має специфічні функції. Вибір шрифтів і їх поєднання не лише впливає на естетику, а й забезпечує читабельність інформації на вивісках, етикетках, цінниках та рекламних матеріалах. Гармонійна типографіка підкреслює концепцію бренду: традиційні шрифти – асоціюються з авторитетністю та надійністю, сучасні – з динамічністю та інноваційністю.

Крім основних візуальних елементів, важливу роль відіграють брендovanі матеріали: пакети, закладки, етикетки та сувенірна продукція. Вони не лише поширюють впізнаваність бренду поза межами магазину, а й створюють додатковий емоційний зв'язок із покупцем, підкреслюючи увагу до деталей та індивідуальний підхід.

Інтер'єр і вітрини книжкової крамниці також є частиною фірмового стилю. Вони формують перше враження та стимулюють емоційне залучення покупця. Продумане зонування, елементи декору, освітлення та матеріали оформлення створюють атмосферу, що відповідає концепції магазину: від камерності та інтимності невеликих бутик-крамниць до відкритих та яскравих просторів великих мереж. Вітрини виконують роль маркетингового інструменту, передаючи ключові меседжі бренду та акцентуючи увагу на новинках або тематичних добірках.

Комунікаційна складова фірмового стилю включає вербальні елементи: слогани, назви програм лояльності, повідомлення у соціальних мережах. Узгоджений тон і стиль комунікації підвищують впізнаваність бренду та формують емоційний зв'язок із покупцем. Особливо важливим є узгодження офлайн та онлайн-комунікацій: стиль повідомлень у соцмережах, на сайті та у внутрішніх матеріалах магазину має відповідати загальному фірмовому стилю, підтримуючи цілісність бренду.

Особливості фірмового стилю книжкової крамниці також визначаються її цільовою аудиторією. Магазины, орієнтовані на дітей, використовують яскраві кольори, великі шрифти та інтерактивні елементи. Крамниці для літературних ентузіастів формують більш стриманий і вишуканий стиль, акцентуючи увагу на естетиці та експертності. Відповідність стилю очікуванням аудиторії підвищує лояльність і стимулює повторні покупки.

Таким чином, фірмовий стиль книжкової крамниці є комплексним явищем, що поєднує візуальні, вербальні та просторові елементи. Його стратегічне застосування забезпечує впізнаваність бренду, формує позитивне враження у клієнта та сприяє економічній ефективності. Успішний фірмовий стиль не обмежується лише естетикою: він інтегрує маркетингові, психологічні та комунікаційні аспекти, стаючи ключовим фактором конкурентоспроможності на сучасному ринку книгорозповсюдження.

#### Література.

1. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
2. Зозуля, Д.А., Дейнеко, Ж.В., & Ткаченко, В.П. (2022). Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 126-127).
3. Трунова, Т.О., & Буркун, А.В. (2024). Розробка фірмового стилю для наукової конференції у сфері космічних технологій. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 124-126).

## ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПІДБОРУ КОЛІРНОЇ ГАМИ ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НАУКОВИХ КОНФЕРЕНЦІЙ У СФЕРІ ПОЛІГРАФІЇ

*Хламов С.В., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Бакало А.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто основні принципи підбору колірної гами для фірмового стилю наукових конференцій у сфері поліграфії. Проаналізовано вплив концептуальних, психологічних і технологічних чинників на формування ефективних кольорових рішень.

**Ключові слова:** колірна гама, фірмовий стиль, наукова конференція, поліграфія, айдендика.

Фірмовий стиль наукових конференцій у поліграфічній сфері виконує не лише репрезентативну функцію, але й опосередковано демонструє рівень організації та наукової культури заходу. У цьому контексті колірна гама не є другорядним елементом дизайну – навпаки, вона формує первинне візуальне враження і задає загальний тон сприйняття події ще до ознайомлення зі змістом матеріалів.

Підхід до формування кольорової палітри у таких проєктах зазвичай базується на поєднанні кількох взаємопов'язаних принципів. Передусім це принцип тематичної відповідності. Для конференцій у галузі поліграфії доцільним є звернення до кольорів, які прямо або опосередковано асоціюються з друкарськими процесами, кольоропередачею та цифровою візуалізацією. У цьому випадку використання відсилань до моделі СМУК може мати не буквальный, а концептуальний характер, виступаючи своєрідним кодом професійної ідентичності.

Водночас не менш важливою є вимога візуальної врівноваженості. Надмірно насичені або хаотично підібрані кольори у науковому середовищі швидко втомлюють сприйняття і знижують рівень читабельності матеріалів. Саме тому в більшості випадків базова палітра формується зі спокійних, нейтральних або приглушених відтінків, тоді як акцентні кольори вводяться дозовано – для виділення ключових смислових блоків або навігаційних елементів. Окремо слід відзначити функціональний аспект колірних рішень. У поліграфічних матеріалах колір ніколи не існує ізольовано від технології відтворення. Один і той самий відтінок може виглядати по-різному залежно від типу паперу, способу друку або навіть калібрування монітора. Тому під час розробки фірмового стилю конференції важливо враховувати реальні умови відтворення, а не лише цифрову візуалізацію макета.

Ще одним принципом є адаптивність колірної системи. Сучасні наукові конференції існують одночасно у двох середовищах – друкованому та цифровому. Відповідно, палітра має працювати однаково коректно як у друкованих збірниках тез і плакатах, так і в онлайн-форматах: на сайтах, у презентаціях чи соціальних мережах. Це потребує заздалегідь продуманих правил використання кольорів, а не випадкового їх застосування.

Практика розробки фірмового стилю [1] показує, що колірна гама часто формується не лише на етапі первинної концепції, але й уточнюється в процесі її застосування. У реальних проєктах організатори конференцій нерідко стикаються з

необхідністю коригування відтінків після тестового друку або перевірки цифрового відображення. Це пов'язано з тим, що навіть професійно підібрана палітра може втрачати задуманий ефект через технічні особливості різних носіїв. Таким чином, колір у межах фірмового стилю слід розглядати як відносно гнучкий інструмент, що потребує практичної верифікації, а не лише теоретичного обґрунтування.

Узагальнюючи зазначене, слід підкреслити, що ефективна колірна система не може розглядатися як статичне рішення, прийняте один раз і остаточно. Вона потребує постійного аналізу та перевірки в реальних умовах використання, зокрема в контексті підготовки різних типів носіїв. Саме практика дозволяє виявити приховані проблеми кольорового рішення, які не завжди очевидні на етапі проектування. У цьому сенсі колірна гама виступає динамічним елементом фірмового стилю, що розвивається разом із самим проектом конференції. Психологічний вплив кольору також не можна ігнорувати [2]. Холодні відтінки синього чи сірого найчастіше асоціюються з академічністю, точністю та довірою, що є типовими характеристиками наукового середовища. Натомість теплі або яскраві акценти можуть виконувати допоміжну функцію – вони додають динаміки та допомагають структурувати інформацію, але при надмірному використанні здатні зруйнувати загальну стриманість стилю.

Практичні приклади підтверджують різні підходи до формування кольорових рішень у межах однієї галузі. Так, конференція «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології (PMW)», що проводиться у Харківський національний університет радіоелектроніки, демонструє більш технологічний і контрастний підхід до кольору, який підкреслює цифрову та мультимедійну складову тематики. Візуальні матеріали таких заходів часто містять поєднання насичених акцентів і нейтральної бази, що створює відчуття інноваційності. Натомість у традиціях, пов'язаних із Українська академія друкарства, простежується більш академічна візуальна логіка. Тут переважають стримані кольорові рішення, де основний акцент робиться не на емоційність, а на структурність, читабельність і загальну наукову строгість. Такий підхід краще відповідає довготривалим освітнім і дослідницьким форматам.

Отже підбір колірної гами для фірмового стилю наукових конференцій у сфері поліграфії є багатофакторним процесом, у якому естетичні рішення безпосередньо залежать від технологічних обмежень і комунікаційних задач. Найбільш ефективними виявляються ті палітри, які поєднують стриману базу з логічно обґрунтованими акцентами та забезпечують стабільне відтворення у різних медіаформатах.

#### Література.

1. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).

2. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).

## ІНТЕРАКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЕКСПОЗИЦЯХ

**Вовк О.В.**, доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

**Манаков В.П.**, професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

**Шаршава А.В.**, магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ

**Анотація.** Робота присвячена аналізу інтерактивних можливостей технологій доповненої реальності (AR) у мультимедійних експозиціях. Розглянуто основні види взаємодії користувача з цифровим контентом, зокрема візуальні, аудіальні та сенсорні елементи, що забезпечують залучення та покращують сприйняття інформації. Особливу увагу приділено ролі AR у підвищенні доступності культурного контенту для різних категорій користувачів, включаючи осіб з особливими потребами.

**Ключові слова:** доповнена реальність, інтерактивність, мультимедійні експозиції, користувацький досвід, інклюзивність, цифровий контент.

У сучасному культурному просторі інтерактивність стає ключовою характеристикою мультимедійних експозицій, оскільки саме вона визначає рівень залучення відвідувача та глибину його взаємодії з контентом. Технології доповненої реальності дозволяють перейти від пасивного сприйняття мистецтва до активної участі користувача у процесі дослідження експозиції [1, 2]. Водночас проблема полягає в тому, що інтерактивні можливості AR часто використовуються фрагментарно або без урахування реальних потреб користувачів, що знижує їхню ефективність.

Метою роботи є визначення та систематизація інтерактивних можливостей доповненої реальності у мультимедійних експозиціях, а також обґрунтування їх значення для підвищення якості користувацького досвіду та доступності контенту.

Однією з базових інтерактивних можливостей AR є візуальна взаємодія з об'єктами [3-5]. Вона передбачає накладання тривимірних моделей, анімацій або графічних підказок на реальні експонати. Наприклад, у музейних практиках, зокрема в експозиціях British Museum [6], використовується мобільний додаток Civilisations (рис. 1), який дозволяє «оживляти» артефакти, відтворюючи їх первісний вигляд або контекст використання [7]. Такий підхід дає змогу не лише покращити візуальне сприйняття, а й розкрити приховані аспекти об'єкта, які неможливо побачити фізично. Civilisations – проєкт British Museum у співпраці з BBC, мобільний додаток.

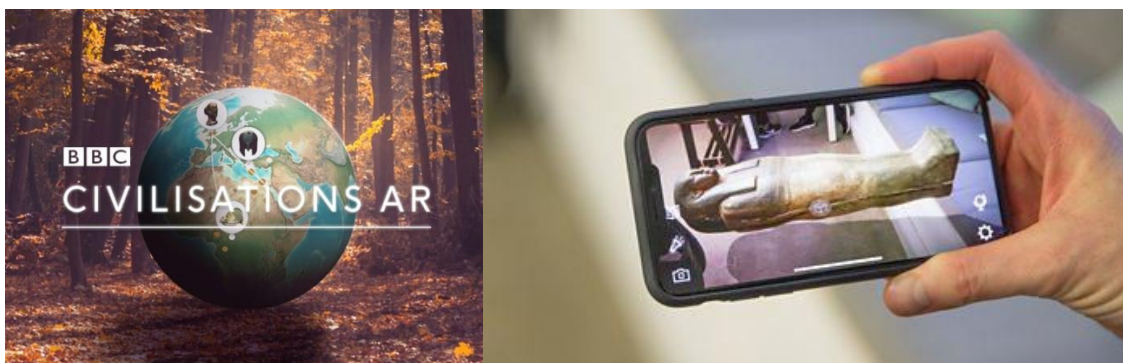


Рисунок 1 – Візуальна взаємодія. Додаток Civilisations AR

Наступною важливою складовою є аудіальна взаємодія (рис. 2). AR дозволяє інтегрувати просторовий звук, який змінюється залежно від положення користувача в просторі [8]. Це створює ефект присутності та занурення. Наприклад, у деяких експозиціях Louvre Museum застосовуються аудіогіди нового покоління, які синхронізуються з візуальним контентом і автоматично активуються при наведенні камери на експонат. Це зменшує потребу в ручному керуванні та спрощує взаємодію.



Рисунок 2 – Аудіальна взаємодія

Окрему групу становлять інтерактивні сценарії дослідження об'єктів, що передбачають активні дії користувача [9]: обертання моделей, масштабування, вибір режимів перегляду або запуск анімацій (рис. 3). Такі механіки формують дослідницьку поведінку та сприяють кращому запам'ятовуванню інформації. У деяких цифрових арт-просторах, зокрема ARTECHOUSE, відвідувачі можуть взаємодіяти з цифровими інсталяціями, змінюючи їх параметри в реальному часі, що створює унікальний досвід для кожного користувача.

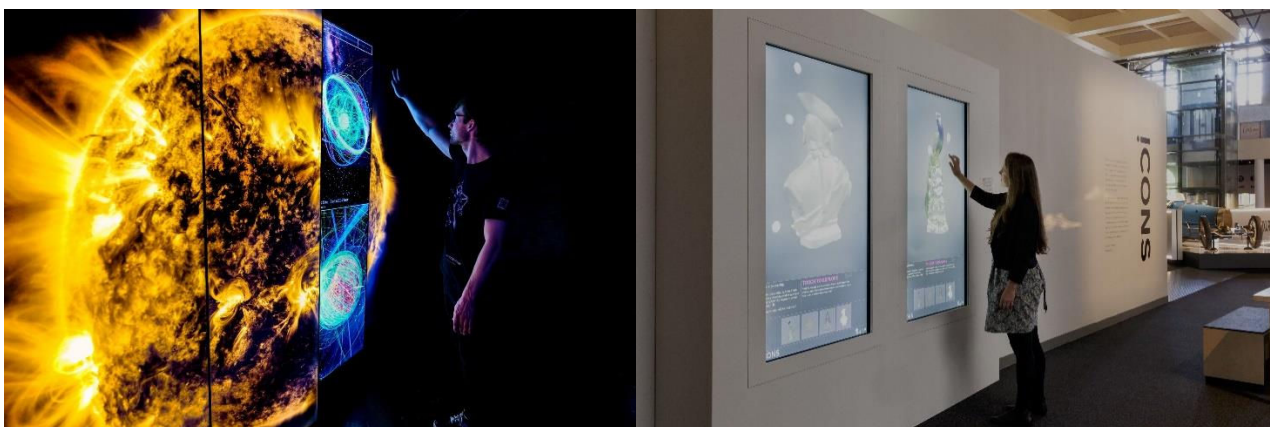


Рисунок 3 – Маніпулятивні взаємодії

Важливою складовою інтерактивності є гейміфікація (рис. 4). Вона включає використання ігрових елементів: квестів, завдань, системи досягнень. Це особливо

ефективно для залучення молодшої аудиторії. Наприклад, користувач може отримувати завдання знайти певні об'єкти в експозиції або активувати приховані AR-сцени, що стимулює дослідження простору.



Рисунок 4 – Гейміфікація

Не менш значущою є адаптивна взаємодія, яка передбачає підлаштування контенту під користувача (рис. 5). AR-системи можуть змінювати обсяг інформації, складність подання або формат (текст, аудіо, відео) залежно від віку, досвіду або потреб відвідувача. Такий підхід є особливо важливим у контексті інклюзивності [10].



Рисунок 5 – Адаптивна взаємодія  
(Згенеровано ШІ Chat GPT)

Інклюзивні можливості AR включають аудіодескрипцію для людей із порушеннями зору, субтитри та візуальні підказки для людей із порушеннями слуху, а також

спрощені інтерфейси для користувачів із когнітивними особливостями (рис. 6). Наприклад, використання контрастних кольорів [11], великих елементів керування та альтернативних способів взаємодії (голосове керування) дозволяє зробити експозицію доступною для ширшої аудиторії. Такий підхід відповідає принципам універсального дизайну та значно розширює соціальну роль культурних установ.



Рисунок 6 – Інклюзивна взаємодія  
(Згенеровано ШІ Gemini)

Окремо варто відзначити просторову навігацію як інтерактивну можливість. AR може використовуватися для орієнтації в галерейному просторі, створюючи віртуальні маршрути, підказки або навіть персоналізовані екскурсії. Це зменшує когнітивне навантаження та робить відвідування більш комфортним.

Для узагальнення інтерактивних можливостей доцільно представити їх у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні інтерактивні можливості AR у мультимедійних експозиціях

| Тип взаємодії    | Опис                        | Практичне значення     |
|------------------|-----------------------------|------------------------|
| 1. Візуальна     | 3D-моделі, анімації         | Покращення сприйняття  |
| 2. Аудіо         | Просторовий звук, аудіогіди | Ефект занурення        |
| 3. Маніпулятивна | Обертання, масштабування    | Активна участь         |
| 4. Гейміфікація  | Квести, завдання            | Підвищення залученості |
| 5. Адаптивна     | Персоналізація контенту     | Покращення UX          |
| 6. Інклюзивна    | Аудіоописи, субтитри        | Доступність            |
| 7. Навігаційна   | AR-маршрути                 | Зручність орієнтації   |

Таким чином, інтерактивні можливості доповненої реальності формують багатовимірне середовище взаємодії, у якому користувач стає активним учасником процесу пізнання. Їх впровадження дозволяє не лише підвищити зацікавленість аудиторії, а й зробити культурний контент більш доступним, зрозумілим і персоналізованим. Запропоновані підходи можуть бути використані при проектуванні сучасних мультимедійних експозицій, освітніх платформ та цифрових культурних сервісів. Особливої цінності вони набувають у контексті розвитку інклюзивного середовища, де технології стають інструментом подолання бар'єрів у доступі до мистецтва.

#### Література.

1. Шаршава, А.В., & Вовк, О.В. (2026). Використання технологій доповненої реальності в проектуванні мультимедійних галерей. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 201).
2. Шаршава, А.В., & Манаков, В.П. (2026). Оцінка ефективності розробки мультимедійної галереї з впровадженням доповненої реальності. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 2. (с. 254-256).
3. Чеботарьова, І.Б., Гуріна, К.В., & Чеботарьов, Р.І. (2022). AR-технології в сучасній рекламі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 34-36).
4. Романенко, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Доповнена реальність як інструмент діджиталізації культурної спадщини у сучасному книговиданні. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 186).
5. Романенко, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Перспективи використання AR у поліграфічних виданнях культурно-освітнього призначення. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 2. (с. 216-218).
6. The British Museum. (n. d.). <https://www.britishmuseum.org>.
7. BBC. (n. d.). Civilisations AR. <https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/civilisations-ar>.
8. Моженко, М. В. (2025). Тенденції розвитку просторового звуку в сучасному аудіовізуальному контенті—імерсивні технології та штучний інтелект (с. 242).
9. Кривуц, С. (2024). Інтерактивні технології як засіб формування дизайну артінсталяцій в умовах публічного простору (на прикладі творчості художньо-технологічної студії ENESS). Актуальні питання гуманітарних наук. (с. 274).
10. Сільченко, В.В., & Вовк, О.В. (2026). Роль інформаційних технологій у забезпеченні доступності контенту. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 191).
11. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).

## МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ У СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО ВЕБДИЗАЙНУ

**Васюта С.П.**, доцент, кафедра МТ, ІПМТ НУ «Львівська політехніка»

**Слюз Я.О.**, бакалавр, кафедра МТ, ІПМТ НУ «Львівська політехніка»

**Abstract.** *This paper examines the significance of multimedia content in modern web design. It outlines its role in presenting information, navigation, and improving user interaction. Emphasis is placed on the adaptability, accessibility, compositional coherence, and technical optimization of multimedia. It is concluded that the rational use of multimedia elements increases the effectiveness and attractiveness of a web resource.*

**Keywords:** *multimedia content, web design, user experience, responsiveness, accessibility.*

У сучасному цифровому середовищі вебдизайн розуміється не лише як візуальне оформлення вебсторінок, а як система організації інформації, взаємодії та користувацького досвіду. Однією з ключових складових такої системи є мультимедійний контент, зокрема тексти, фотографії, графіка, відео, аудіо, анімація, інтерактивні елементи та різні форми вбудованих візуалізацій. Поєднання різних каналів подання інформації робить вебсторінку більш виразною, інформативною та зручною для користувача, а отже, підвищує її комунікативну ефективність [1].

Актуальність теми зумовлена високою конкуренцією за увагу користувачів у сучасному вебсередовищі. Для цифрового продукту вже недостатньо лише якісного тексту, оскільки дедалі більшого значення набувають візуальна привабливість, логічна структура, швидка навігація сторінкою, читабельність і простота використання. У дослідженні, присвяченому вебдизайну та залученню користувачів, організація контенту, корисність змісту, навігація, графічне подання, простота та читабельність визначаються як важливі чинники. Це встановлює прямий зв'язок між якістю мультимедійного контенту та ефективністю вебдизайну [2].

Мультимедійний контент у структурі сучасного вебдизайну виконує не лише декоративну, а передусім функціональну роль. По-перше, він сприяє швидшому передаванню повідомлення, оскільки складні ідеї стають зрозумілишими завдяки інфографіці, відеофрагментам, ілюстраціям або анімованим поясненням. По-друге, мультимедійний контент створює емоційний зв'язок із користувачем і підвищує рівень його взаємодії з вебсторінкою. По-третє, він сприяє формуванню візуальної ієрархії сторінки, акцентуючи увагу на важливих блоках, смислових центрах і навігаційних елементах. Сьогодні мультимедіа в цифрових публікаціях функціонують як частина комунікаційної моделі та впливають на спосіб подання та інтерпретації матеріалу [3, 4].

Однак ефективність мультимедійного контенту залежить не від кількості елементів, а від якості їх інтеграції в загальну структуру сторінки. Зображення, відео, інтерактивні модулі та анімації мають підпорядковуватися композиційній логіці, підтримувати сценарій користування й не перевантажувати інтерфейс. Важливими при цьому є модульна сітка, система відступів, співвідношення текстових і візуальних елементів, а також використання вільного простору. У праці [4] автор наголошує, що вільний простір у вебдизайні впливає на спрямування погляду користувача, чіткість і швидкість опрацювання інформації, а також на естетичне сприйняття інтерфейсу.

Отже, мультимедійний контент має бути композиційно вмотивованим і функціонально обґрунтованим.

Особливу увагу необхідно приділяти адаптивності мультимедійного контенту. Оскільки значна частина користувачів споживає інформацію за допомогою смартфонів і планшетів, усі мультимедійні елементи мають коректно відображатися на різних типах екранів без втрати змісту та ускладнення взаємодії. Для сучасного вебдизайну це означає потребу в гнучкому масштабуванні зображень, доцільному розміщенні відео, оптимальній поведінці інтерактивних елементів у мобільній версії та збереженні узгодженої візуальної ієрархії на різних пристроях. Крім того, зображення часто є найбільшими та найпоширенішими ресурсами сторінки, тому їх оптимізація суттєво впливає на продуктивність вебсайту та користувацький досвід [5, 6].

Не менш важливою є доступність мультимедійного контенту. Якісний сучасний вебдизайн передбачає наявність текстових альтернатив до зображень, субтитрів до відео, зручних елементів керування, логічної послідовності навігації та технічної сумісності з допоміжними технологіями. Це розширює аудиторію ресурсу, підвищує рівень інклюзивності та покращує загальну якість цифрового продукту [4, 5].

Суттєве значення має і технічна оптимізація мультимедійного контенту. Великі за обсягом зображення, відеофайли чи складні інтерактивні елементи можуть уповільнювати завантаження сторінки та негативно впливати на користувацький досвід. Тому в структурі сучасного вебдизайну мультимедіа мають поєднувати візуальну виразність із технічною ефективністю, що передбачає оптимізацію форматів, адаптацію до різних пристроїв і раціональне використання ресурсів сторінки [6].

Тому, можна стверджувати, що мультимедійний контент є важливим структурним елементом сучасного вебдизайну, що поєднує інформаційну, візуальну, емоційну та навігаційну функції. Його ефективність залежить від доцільності використання, композиційної узгодженості, адаптивності, доступності та технічної оптимізації. Збалансоване поєднання мультимедійного контенту сприяє створенню зрозумілого, привабливого та функціонального вебресурсу.

#### Література.

1. Шашенко, С. (2019). Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгрідів: українська практика. Український інформаційний простір, 1, 197-210. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.3.2019.171376>.
2. Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S.D. (2016). A literature review: Website design and user engagement. Online Journal of Communication and Media Technologies, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2556>.
3. Васюта, С.П., & Хамула, О.Г. (2022). Інфографіка та візуалізація даних: навчальний посібник. УАД.
4. Вакуленко, О. (2017). Вільний простір у веб-дизайні. Вісник Львівської національної академії мистецтв, 32, 209-224.
5. W3C. (2024). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2. <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>.
6. MDN Web Docs. (n. d.). Accessible multimedia. [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn\\_web\\_development/Core/Accessibility/Multimedia](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn_web_development/Core/Accessibility/Multimedia).

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: ПОМІЧНИК ЧИ ЗАГРОЗА?

*Мендєлєва М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Онищенко К.М., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Дінь Тху Зионг, бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто вплив штучного інтелекту на сучасний графічний дизайн. Проаналізовано переваги та недоліки використання ШІ, його роль у трансформації професії дизайнера, а також основні етичні та творчі виклики. Визначено, що штучний інтелект не замінює людину, а виступає інструментом для підвищення ефективності, автоматизації процесів і розширення творчих можливостей.

**Ключові слова:** штучний інтелект, графічний дизайн, креативність, технології, візуальна комунікація.

У сучасному цифровому середовищі питання впливу штучного інтелекту на графічний дизайн набуває особливої актуальності, оскільки технологічний розвиток суттєво змінює як інструментарій, так і саму логіку творчого процесу [1-6]. З одного боку, ШІ відкриває нові можливості для швидкого створення візуального контенту, оптимізації робочих процесів і аналізу користувацьких даних, а з іншого – викликає дискусії щодо зниження ролі людської творчості, стандартизації рішень та потенційної заміни дизайнерів [7, 8]. У зв'язку з цим виникає необхідність комплексного осмислення ШІ в графічному дизайні та визначення його реального впливу на професію.

Метою даної роботи є аналіз можливостей і обмежень використання штучного інтелекту у графічному дизайні, а також визначенні напрямів ефективного поєднання людської креативності та алгоритмічних технологій у процесі створення візуального продукту. Особлива увага приділяється не лише технічним аспектам застосування ШІ, а й зміні професійної ролі дизайнера в умовах цифрової трансформації.

Передусім слід зазначити, що ШІ значно підвищує ефективність роботи за рахунок автоматизації рутинних процесів [9]. До таких належить обробка зображень, видалення та заміна фону, підвищення якості та роздільної здатності, а також автоматичне кадрування та адаптація контенту під різні формати. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє не лише прискорити виконання цих завдань, але й досягти високої точності результатів, що раніше вимагало значних часових витрат.

Наприклад, сучасні інтелектуальні інструменти редагування значно розширюють можливості роботи з візуальним контентом завдяки аналізу структури зображення. Інструменти виділення об'єктів і заливки з урахуванням вмісту не просто замінюють фрагменти, а враховують текстури освітлення та кольори навколишніх пікселів генеруючи контент, що органічно інтегрується у сцену. Це дозволяє швидко видаляти зайві об'єкти, розширювати фон або доповнювати композицію без складної ручної ретуші [10].

Технології машинного навчання також суттєво покращують якість зображень. На відміну від стандартних підходів, нейромережі реконструюють втрачені деталі,

відновлюють текстури, усувають шум і підвищують різкість навіть у розмитих чи стиснених фотографіях. Завдяки цьому з'являється можливість ефективно використовувати матеріали низької якості у сучасних дизайнерських проектах.

Крім того, функції автокадрування (auto-reframing) забезпечують швидку адаптацію контенту під різні формати. Алгоритми автоматично змінюють пропорції зображень або відео, зберігаючи ключові об'єкти в центрі композиції. Це значно спрощує підготовку матеріалів для різних платформ і дозволяє створювати кілька варіантів дизайну без втрати його змісту та якості.

Окрім автоматизації, важливим напрямом є генерація контенту [4, 7]. Сучасні інструменти штучного інтелекту здатні створювати ілюстрації (Midjourney, DALL-E 3, Leonardo AI), логотипи (Ideogram), макети вебсторінок (Uizard, Figma AI), і рекламні матеріали (Canva Magic Studio, Designs.ai.), на основі текстових описів користувача [4, 5]. Такий підхід відкриває нові можливості для експериментування з формою, стилем і композицією, дозволяючи дизайнеру швидко отримувати велику кількість варіантів і обирати оптимальне рішення [3]. Разом із тим, ефективність цих інструментів безпосередньо залежить від якості вхідних даних і сформульованих промтів, що підкреслює важливість участі людини у процесі.

Не менш значущим є застосування ШІ у сфері підбору кольорових схем і типографіки. Алгоритми здатні аналізувати великі масиви даних, враховувати принципи кольорознавства та пропонувати гармонійне поєднання кольорів (Khroma) і шрифтів (Fontjoy), що відповідають заданому настрою або функціональному призначенню дизайну [8]. Це сприяє підвищенню якості візуальної комунікації та забезпечує більш точне досягнення поставлених цілей.

Окрему увагу варто приділити можливостям персоналізації та аналізу користувацьких даних. Штучний інтелект дозволяє створювати адаптивний контент, який змінюється відповідно до вподобань, поведінки та потреб конкретного користувача (Mutiny, Braze, Dynamic Yield). Такий підхід широко використовуються у вебдизайні, цифровому маркетингу та UI/UX-дизайні, де важливо забезпечити максимально релевантність і ефективність взаємодії з аудиторією.

Водночас використання ШІ супроводжується низькою викликів. Одним із ключових є проблема оригінальності, оскільки алгоритми працюють на основі вже існуючих даних, що може призводити до повторюваності та уніфікації дизайнерських рішень. Крім того, актуальними залишаються питання авторського права, відповідальності за створений контент і можливих упереджень у даних, які використовуються для навчання моделей. Важливо також враховувати ризик надмірної залежності від технології, що може негативно впливати на розвиток професійних навичок дизайнерів.

У зв'язку з цим доцільно розглядати штучний інтелект не як заміни людині, а як інструмент підтримки який розширює можливості дизайнера. Ефективне використання ШІ передбачає поєднання технічних знань із творчим мисленням, уміння формулювати запити до системи, аналізувати результати та адаптувати їх відповідно до конкретного завдання.

З метою усунення потенційних ризиків і подолання обмежень, пов'язаних із використанням сучасних ШІ-інструментів, графічному та продуктовому дизайнеру доцільно впроваджувати в свою практику багаторівневу систему контролю, що поєднує технічну експертизу та етичну оцінку результатів [1, 2]. Такий підхід дозволяє не лише підвищити якість фінального продукту, а й забезпечити його відповідність професійним і соціальним стандартам.

З технічної точки зору згенерований штучним інтелектом контент в слід розглядати не як завершений результат, а як вихідний матеріал або концептуальний проєкт, який потребує обов'язкового доопрацювання. На початковому етапі відбувається генерація базового візуального рішення за допомогою ретельно сформульованих текстових запитів, після чого здійснюється візуальний аудит із метою виявлення типових недоліків, характерних для генеративних моделей, зокрема порушень анатомічних пропорцій, викривлень перспективи та асиметрії дрібних елементів.

Наступним кроком є технічна адаптація матеріалу до вимог конкретного середовища використання. Оскільки більшість згенерованих зображень орієнтовані на цифрові платформи та мають характеристики, притаманні вебграфіці (низьку роздільну здатність і колірний простір RGB), для поліграфічного застосування необхідно здійснити масштабування до високої роздільної здатності, переведення у колірну модель CMYK та виконати професійну кольорокорекцію, щоб уникнути спотворення відтінків під час друку.

Важливим етапом також є векторизація та ручне компоновання елементів дизайну. Неточні або деформовані форми доцільно переводити у векторний формат для подальшого редагування, що забезпечує точність контурів і масштабованість. При цьому текстові елементи, типографіка та композиційна структура макета повинні виконуватися дизайнером самостійно, оскільки саме ці аспекти вимагають високого рівня контролю та професійного розуміння принципів візуальної комунікації.

Після усунення технічних недоліків отриманий матеріал підлягає обов'язковій етичній перевірці [2]. Передусім важливо забезпечити прозорість у використанні AI-інструментів, відкрито інформуючи клієнта або замовника про їх застосування та чітко розмежовуючи автоматично згенеровану основу й авторське доопрацювання [1]. Окрім цього, контент необхідно оцінювати з позиції соціальної та культурної відповідності, щоб уникнути можливих упереджень або некоректних інтерпретацій. Не менш важливим є дотримання норм авторського права, що передбачає суттєву трансформацію згенерованого матеріалу для забезпечення його унікальності та юридичного коректності [7]. Таким чином, дизайнер виступає не лише виконавцем, а й координатором процесу, який забезпечує якість і змістовність кінцевого продукту.

У висновках слід зазначити, що штучний інтелект має значний потенціал для розвитку графічного дизайну, забезпечуючи підвищення продуктивності, розширення творчих можливостей і покращення якості візуальної комунікації. Його застосування є доцільним у різних сферах зокрема в рекламі, вебдизайні брендингу та цифрових медіа, де важливими є швидкість, адаптивність і персоналізація контенту. Разом із тим,

ключову роль у створенні унікального та змістовного дизайну продовжує відігравати людина, яка забезпечує креативність, емоційність і культурний контекст. Отже, найбільш ефективним підходом є інтеграція штучного інтелекту в дизайн-практику як інструмент, що доповнює та підсилює людський потенціал.

#### Література.

1. Khlynyna, S., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2024). Prospects for using artificial intelligence for book layout. *Jóvenes en la ciencia*, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4236/3717>.
2. Kaluhin, N., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2024). The impact of artificial intelligence on future of humanity. *Jóvenes en la ciencia*, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4235/3716>.
3. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2025). Дослідження впливу штучного інтелекту на процеси дизайну та верстки друкованої продукції. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 173-174).
4. Ольховик, О.І., & Вовк, О.В. (2025). Використання нейромереж для створення текстів, зображень і відео в рекламі. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті*. Т. 6. (с. 596-597).
5. Вовк, О.В., & Ольховик, О.І. (2025). AI-інструменти для створення ефективної реклами в соціальних мережах. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 252-253).
6. Корнієць, Н.В., Вовк, О.В., & Чеботарьова, І.Б. (2020). Дослідження ефективності впливу графічного дизайну на сприйняття навчального матеріалу. *Pedagogy in modern conditions: collective monograph*. (p. 176-186). DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2020.MONO.PED.III>.
7. Левицька, Р.Р. (2023). Чим корисний штучний інтелект в графічному дизайні. *Традиції та інновації у сучасному дизайні*. (с. 57-62).
8. Tripathi, S. (2026). Artificial Intelligence and Graphic Design: Threat or Opportunity. *Advanced International Journal for Research (AIJFR)*, 7(1), 1-5.
9. Osaigbovo, F.O., & Ogieva, I.C. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Graphic Design Processes and Outcomes. *Awka journal of fine and applied arts*, 10(2), 1-12.
10. Tomić, I., Jurič, I., Dedijer, S., & Adamović, S. (2023). Artificial Intelligence in Graphic Design. *International Circle of Educational Institutes of Graphic-Media Technology and Management*. (p. 85-93).

## АВТОМАТИЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЦТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ

*Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Кучеренко Д.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто можливості застосування генеративного штучного інтелекту для автоматизації рекламної діяльності у видавничій сфері. Досліджено інструменти створення текстового контенту, візуальних матеріалів і персоналізованих маркетингових повідомлень. Визначено переваги та основні ризики використання таких технологій.

**Ключові слова:** ШІ, автоматизація, реклама, видавнича справа, маркетинг.

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво впливає на рекламну галузь і видавничу справу. Видавництва змушені адаптуватися до високої конкуренції, швидкої зміни попиту та необхідності активної присутності в цифровому середовищі. У зв'язку з цим важливого значення набуває використання штучного інтелекту для автоматизації рекламних процесів [1-3].

Автоматизація реклами за допомогою ШІ передбачає застосування алгоритмів машинного навчання та генеративних моделей для створення, поширення й оптимізації рекламних матеріалів. Такі технології дають змогу скоротити витрати часу, підвищити точність маркетингових кампаній і забезпечити персоналізований підхід до споживача.

Одним із найпоширеніших напрямів є створення текстового контенту [4]. Для видавництв необхідно постійно готувати анонси новинок, описи книг, тексти для сайтів, електронних листів і соціальних мереж. Генеративні мовні моделі здатні швидко створювати тексти різного стилю та обсягу відповідно до поставленого завдання. Це значно спрощує роботу маркетингових відділів і пришвидшує запуск рекламних кампаній.

Другим важливим напрямом є створення візуального контенту. За допомогою нейромереж можна генерувати банери, плакати, ілюстрації, макети обкладинок та графічні матеріали для онлайн-реклами. Це дозволяє швидко отримувати кілька варіантів дизайну, тестувати їх ефективність і обирати найкраще рішення.

Особливу роль ШІ відіграє у персоналізації реклами. Алгоритми аналізують поведінку користувачів, історію покупок та читацькі інтереси, після чого формують індивідуальні рекомендації. Наприклад, прихильникам бізнес-літератури можуть пропонувати нові книги з менеджменту, а шанувальникам художніх творів – сучасні романи чи детективи. Це підвищує ефективність рекламних повідомлень.

На практиці для створення текстового контенту часто використовуються сучасні мовні моделі, зокрема OpenAI ChatGPT, Google Gemini та Anthropic Claude. Вони допомагають генерувати рекламні слогани, описи видань, сценарії для відеореклами та тексти для електронних розсилок. Завдяки цьому скорочується час підготовки маркетингових матеріалів.

Для створення графічного контенту застосовуються генеративні системи Midjourney, Adobe Firefly та DALL-E. За їх допомогою можна створювати рекламні банери, постери книжкових виставок, концепти обкладинок та ілюстрації для соціальних мереж. Це особливо корисно для невеликих видавництв, які не мають великого дизайнерського відділу.

Ще одним перспективним напрямом є використання чат-ботів і голосових асистентів на базі ШІ. Такі системи можуть автоматично відповідати на запитання клієнтів, рекомендувати книги за жанрами, повідомляти про новинки або акції та приймати попередні замовлення. Це покращує якість обслуговування аудиторії та забезпечує постійний зв'язок із потенційними покупцями.

Ще однією перевагою є автоматизоване управління рекламними кампаніями. Система може визначати найкращий час показу реклами, підбирати аудиторію, розподіляти бюджет між каналами просування та аналізувати результати в режимі реального часу. Завдяки цьому підприємства більш раціонально використовують фінансові ресурси.

Водночас існують і певні ризики. До них належать можливі помилки в згенерованому контенті, питання авторського права, а також ризик втрати унікального стилю бренду через надмірну автоматизацію. Також важливо дотримуватися норм конфіденційності під час використання персональних даних користувачів.

Окремим напрямом є використання прогнозованої аналітики на основі великих даних. Штучний інтелект може аналізувати попередні продажі, сезонні коливання попиту та активність користувачів, формуючи прогнози щодо успішності майбутніх видань. Це дає змогу видавництвам ефективніше розподіляти рекламні бюджети та зосереджувати ресурси на найбільш перспективних проектах.

Також алгоритми машинного навчання змінюють підходи до тестування рекламних матеріалів. Системи здатні автоматично проводити A/B-тестування, варіюючи заголовки, зображення та текстові описи відповідно до реакції аудиторії. Такий підхід забезпечує безперервне вдосконалення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

Отже, автоматизація реклами видавництв за допомогою штучного інтелекту є перспективним напрямом розвитку галузі. Вона сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, економії ресурсів і покращенню взаємодії з аудиторією. Разом із тим застосування ШІ потребує контролю з боку фахівців та поєднання технологічних можливостей із творчим підходом людини..

#### Література.

1. Довгаль, В.Є., & Кулакова, С.Ю. (2025). Штучний інтелект у цифровому маркетингу: трансформація комунікацій, ефективність та етичні виклики. Сучасна економічна наука: теорія і практика. (с. 89-91).
2. Балабух, В. (2024). Використання штучного інтелекту в рекламі. Digital-реклама. (с. 7-15).
3. Фігун, А., Петрівський, Я., & Коханевич, Т. (2024). Штучний інтелект у маркетингу: можливості впливу та перспективи впровадження. *Via Economica*, (4), 193-199.
4. Ольховик, О.І., & Вовк, О.В. (2025). Використання нейромереж для створення текстів, зображень і відео в рекламі. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті*. Т. 6. (с. 596-597).

## ВПЛИВ АВТОНОМНИХ БОТІВ НА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

*Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Кучеренко Д.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено вплив автономних ботів і агентного штучного інтелекту на розвиток медіакомунікацій та електронної комерції. Розглянуто перехід до моделі B2AI, у якій алгоритми виконують функції самостійних покупців. Проаналізовано зміни маркетингових стратегій і технічної інфраструктури цифрових платформ.

**Ключові слова:** ШІ, медіакомунікації, комерція, b2ai, автономні боти.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту формує новий етап розвитку цифрових медіакомунікацій [1-3]. Якщо раніше такі системи використовувалися переважно для автоматизації окремих завдань, обробки даних або створення контенту, то сьогодні вони поступово стають самостійними учасниками ринкових процесів. Одним із прикладів цього є модель B2AI, у межах якої автономні боти можуть діяти від імені користувачів, аналізувати пропозиції, обирати товари та здійснювати покупки без безпосередньої участі людини.

Поява таких технологій змінює традиційне уявлення про медіакомунікації. Якщо раніше комунікація здійснювалася переважно між брендом і споживачем, то тепер посередником дедалі частіше стає цифровий агент. Саме він може приймати рішення щодо вибору товару, сервісу або постачальника. У результаті компанії змушені орієнтувати свої рекламні повідомлення не лише на людину, а й на алгоритми, які аналізують ринок.

Традиційні маркетингові інструменти будувалися на впливі на емоції споживача. Для привернення уваги використовувалися яскраві візуальні образи, рекламні слогани та психологічні прийоми. Однак автономні боти не реагують на емоційні стимули. Вони оцінюють товари за ціною, технічними характеристиками, рейтингами, умовами доставки та репутацією продавця. Це змушує бізнес переглядати класичні рекламні підходи.

У зв'язку з цим особливого значення набуває якість і точність інформації про продукцію. Якщо для людини важливим є привабливий дизайн сторінки, то для алгоритму головними є структуровані дані. Саме тому компанії мають надавати повні описи товарів, актуальні ціни, характеристики, наявність на складі та умови гарантії у форматі, доступному для машинного зчитування.

Важливі зміни відбуваються і в технічній інфраструктурі торговельних платформ. Якщо раніше основна увага приділялася зручності інтерфейсу для людини, то нині зростає роль швидкого обміну даними та інтеграції через API. Перевагу отримуватимуть ті компанії, які забезпечать ботам миттєвий доступ до відомостей про товари, способи оплати та логістичні умови.

Також важливим аспектом є забезпечення довіри між автономними ботами та цифровими платформами. Перехід до моделі, у якій штучний інтелект виступає як клієнт, потребує нових механізмів автентифікації та верифікації. Платформи повинні гарантувати, що цифровий агент діє в межах наданих йому повноважень і бюджету. Це формує нові вимоги до безпеки та прозорості в медіа комунікаціях.

Паралельно змінюється архітектура пошуку та рекомендацій у сфері електронної комерції. Замість традиційного підбору за ключовими словами використовуються семантичні моделі, здатні обробляти складні запити автономних агентів. У результаті комунікація трансформується у взаємодію між алгоритмами, де системи автоматично узгоджують параметри товарів, ціни та умови доставки.

Трансформація цільової аудиторії з людини на алгоритм впливає і на зміст реклами. Замість класичної SEO-оптимізації дедалі більшого значення набуває адаптація контенту для цифрових агентів. У майбутньому компанії можуть використовувати спеціальні протоколи взаємодії, за допомогою яких системи продавця автоматично обмінюватимуться даними з ботами покупця та погоджуватимуть умови угоди.

Окрему роль у цьому процесі відіграють сучасні системи штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, Gemini та Claude. У перспективі подібні моделі можуть інтегруватися в сервіси електронної комерції та виконувати функції персонального радника покупця: знаходити товари, порівнювати ціни, оформлювати замовлення та контролювати доставку.

Економічний потенціал агентної комерції є значним. Автономні боти здатні цілодобово аналізувати ринок, порівнювати пропозиції та швидко знаходити оптимальні рішення. Це посилює конкуренцію між компаніями, стимулює підвищення якості сервісу та прозорості транзакцій. Водночас зростає значення кібербезпеки та захисту персональних даних.

Разом із перевагами існують і певні ризики. До них належать можливі технічні помилки, маніпуляції алгоритмами, упередженість систем штучного інтелекту та залежність бізнесу від великих технологічних платформ.

Отже, автономні боти суттєво впливають на розвиток медіакомунікацій і електронної комерції. Вони змінюють принципи реклами, вимоги до цифрових платформ і способи взаємодії між продавцем та покупцем. Підприємства, які зможуть адаптуватися до нових умов, отримають вагомі конкурентні переваги, а використання агентного штучного інтелекту стане важливим чинником подальшої цифрової трансформації суспільства.

#### Література.

1. McKinsey & Company. (2026). The automation curve in agentic commerce. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-automation-curve-in-agentic-commerce>.
2. Visa. (2026). Visa Defines the Next Era of Commerce: When AI Becomes the Customer. <https://usa.visa.com/about-visa/newsroom/press-releases.releaseId.22266.html>.
3. Yurchenko, I. (2026). How AI Shopping Agents Are Transforming E-Commerce in 2026. DestiLabs. <https://www.destilabs.com/blog/ai-shopping-agents-ecommerce-2026>.

## АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ ПАКУВАННЯ НА ВИБІР ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВАЧЕМ

*Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Кізілова В.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі досліджено вплив кольору в дизайні пакування на вибір продукції споживачем. Проаналізовано психологічні аспекти сприйняття кольорів, їх роль у формуванні споживчої поведінки, а також особливості використання кольору в 2D- та 3D-графіці. На основі аналізу літератури та власних спостережень показано значення кольору як ефективного інструменту впливу на рішення споживача.

**Ключові слова:** колір, психологія, дизайн, пакування, споживач, маркетинг.

Сучасний виробник прагне зробити пакування не лише функціональним, а й емоційно привабливим, здатним викликати задоволення в покупця та спонукати його до уважного вивчення товару [1]. В умовах жорсткої конкуренції упаковка перестає бути лише засобом захисту товару і стає потужним маркетинговим інструментом, що впливає на емоції та рішення споживача.

Одним із найважливіших елементів дизайну пакування є колір [2]. Він здатний формувати перше враження про продукт, впливати на емоції та навіть визначати вибір споживача. Умови високої конкуренції на ринку підсилюють значення кольору як маркетингового інструменту [3].

Метою роботи є аналіз психологічного впливу кольору в дизайні пакування на вибір продукції.

Кольори поділяються на теплі та холодні [4-5]. Теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) привертають увагу, активують емоції та стимулюють збудження. Наприклад, червоний асоціюється з енергією, пристрастю та динамікою, тому часто використовується у пакуванні харчових продуктів. Оранжевий символізує радість і оптимізм, а жовтий – відкритість і щастя.

Холодні кольори (синій, зелений, фіолетовий) заспокоюють і створюють відчуття спокою та довіри. Синій колір сприяє концентрації та створює відчуття надійності, зелений пов'язаний із природою та спокоєм, а фіолетовий – із глибиною та таємничістю.

Також важливу роль відіграє не лише сам колір, а й його поєднання. Гармонійні кольорові рішення забезпечують ефективну візуальну комунікацію, тоді як контрастні поєднання допомагають виділити продукт серед конкурентів. Монохромні кольорові схеми створюють відчуття стриманості та професійності.

Окрім емоційного впливу, колір виконує функцію передачі інформації про продукт. Наприклад, білий асоціюється з чистотою та простотою, чорний – з елегантністю та преміальністю, а рожевий – з ніжністю та м'якістю. Такі асоціації активно використовуються у різних категоріях товарів. Завдяки цьому колір стає своєрідним інструментом комунікації між виробником і споживачем, дозволяючи швидко орієнтуватися у властивостях продукції без детального ознайомлення з текстовою інформацією. Узагальнення типових асоціацій кольорів дає змогу систематизувати їх вплив на сприйняття товару та поведінку споживача.

Детальніше психологічні асоціації кольорів [6-7] представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Психологічні асоціації кольорів

| Колір                     | Основні асоціації та емоції                      | Типові категорії продукції                                | Приклади брендів                                       |
|---------------------------|--|---|--|
| Червоний                  | Енергія, пристрасть, апетит                      | Фаст-фуд, напої, солодощі                                 | Coca-cola, Торчин, KFC, Lay's, Kinder                  |
| Жовтий / помаранчевий     | Радість, оптимізм, енергія, доступність          | Снеки, сніданки, дитячі товари                            | McDonald's, Мівіна, Fanta, Nesquik                     |
| Зелений                   | Натуральність, здоров'я, свіжість, спокій        | Органічна продукція, чай, косметика                       | Greenfield, Garnier, Lipton Green Tea, Наш сік, Danone |
| Синій                     | Спокій, довіра, стабільність, чистота            | Вода, молочна продукція, косметика                        | Pepsi, BonAqua, Простоквашино, Яготинське, Nivea       |
| Фіолетовий                | Таємничість, преміальність, розкіш, креативність | Преміум-продукти, солодощі, безлактозна молочна продукція | Milka, L'Oreal Elseve, Roshen                          |
| Чорний / золотий / срібло | Елегантність, преміум, сила, розкіш              | Люксова косметика, шоколад, алкоголь                      | Nescafe Gold, Lavazza, L'Oreal, GRAFF                  |
| Білий                     | Чистота, мінімалізм, простота, свіжість          | Молочна продукція, преміум-косметика                      | Dove, Oral-B, Галичина, Molokiya                       |
| Рожевий                   | Ніжність, м'якість, романтика                    | Солодощі, дитячі товари, жіноча косметика                 | Maybelline, Barbie, ХБК, Lovare                        |

Як видно з таблиці, кожен колір формує певні асоціації у споживачів та використовується у відповідних категоріях продукції. Це підтверджує, що колір є важливим інструментом впливу на сприйняття товару та його позиціонування на ринку.

Важливим аспектом є також вплив кольору на формування бренду. Послідовне використання кольорової гами сприяє впізнаваності продукції та формує довіру споживачів. Крім того, необхідно враховувати особливості цільової аудиторії, оскільки різні групи споживачів по-різному реагують на кольори.

Також важливим інструментом у дизайні пакування є кольорове кодування – використання певних кольорів для швидкої візуальної ідентифікації категорії або особливих властивостей товару.

Яскравим прикладом ефективного кольорового кодування є використання зеленого кольору у дизайні пакування екологічної та органічної продукції, а фіолетового в дизайні пакування безлактозної молочної продукції.

Власні спостереження, проведені у великих супермаркетах міста Харкова протягом 2025-2026 років, підтверджують цю тенденцію. Наприклад, фіолетові упаковки безлактозної молочної продукції привертають увагу аудиторії значно швидше, ніж традиційні білі або сині пакування. Саме завдяки цьому багато споживачів з непереносимістю лактози спочатку звертають увагу саме на фіолетовий колір, а вже потім вивчають інформацію на етикетці, що значно економить час. Це свідчить про те, що правильно обраний колір може виступати потужним диференціатором навіть у досить вузькій товарній категорії.

Проте сучасний дизайн пакування не обмежується лише використанням кольору як окремого елемента. Важливу роль відіграє поєднання кольору з графічними засобами, зокрема 2D та 3D графікою, які значно підсилюють візуальний вплив на споживача.

Двовимірною графікою традиційно використовується у дизайні пакування та включає ілюстрації, площинні композиції та інше. Вона забезпечує чіткість, легкість сприйняття інформації та швидке зчитування основних характеристик продукту. Завдяки поєднанню кольору з 2D елементами дизайнери можуть створювати цікаві візуальні рішення, що сприяють ефективній комунікації з покупцем.

Водночас у сучасному дизайні все більшої популярності набуває використання тривимірної графіки, яка дозволяє створювати ефект глибини, об'єму та реалістичності зображень, що значно підвищує візуальну привабливість пакування. 3D-елементи у поєднанні з правильно підбраною кольоровою гамою можуть викликати сильні емоційні реакції та формувати відчуття якості й сучасності продукту. Особливо ефективним є використання 3D-графіки разом із насиченими кольорами та градієнтами, які підсилюють ефект глибини та роблять упаковку більш «живою» в очах споживача, що активно застосовується у дизайні напоїв, косметики та технологічної продукції для створення відчуття інноваційності та преміальності.

Крім того, 3D-графіка допомагає змодельовувати, як упаковка взаємодіє зі світлом, матеріалом, текстурою поверхні (глянцева, матова, рельєфна), відблисками та тінями. Сучасні 3D-моделі та мокапи дозволяють дизайнерам ще на етапі розробки реалістично оцінити, як упаковка виглядатиме на торговельній полиці або в онлайн-магазині, що значно підвищує точність кінцевого результату.

Отримані результати підтверджують, що колір є одним із ключових факторів впливу на вибір продукції споживачем, оскільки він формує перше враження, викликає емоційні реакції та полегшує процес ідентифікації товару. Комплексне використання кольору разом із сучасними графічними засобами дозволяє підвищити ефективність дизайну пакування та конкурентоспроможність продукції на ринку.

#### Література.

1. Ганоцька, О.В. (2013). Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. Вісник ХДАДМ, 15-19.
2. Прокопович, Т.А. (2022). Основи кольорознавства. Волинський національний університет ім. Лесі Українки.
3. Бурмістенко, О.І., Дейнеко, Ж.В., & Бокарева, Ю.С. (2020). Вплив колірних рішень при створенні дизайну споживчого пакування. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 112-115).
4. Гетьман, О.П. (2021). Основи кольорознавства.
5. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
6. Чумак, І.О., & Кононова, О.О. (2015). Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки, (3), 486-490.
7. Salesdoubler. (2025). Психологія кольору в маркетингу. Як кольори впливають на поведінку споживача. <https://salesdoubler.pro/psihologiya-koloru-v-marketingu/>.

## АНАЛІЗ РИНКУ ПСИХОЛОГІЧНИХ НАСТІЛЬНИХ ІГОР

*Кулішова Н.Є., к.т.н., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Біляєва Є.І., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено настільні психологічні ігри, вимоги до їх оформлення, дизайну і наповнення, а також особливості розробки з урахуванням переваг української цільової аудиторії. Розглянуто декілька аналогів, які користуються попитом у дорослої та підліткової аудиторії.

**Ключові слова:** настільна гра, психологія, емоційний вплив, графічний дизайн, цільовий ринок.

Психологічні настільні ігри – це не лише спосіб провести час, а й ефективний інструмент для розвитку особистості та покращення взаємодії з іншими людьми. Вони сприяють глибшому самопізнанню, допомагаючи усвідомити власні емоції, реакції та життєві установки. У процесі гри людина починає краще розуміти свої сильні та слабкі сторони, що позитивно впливає на її особистісний розвиток.

Такі ігри також розвивають емоційний інтелект, адже учасники вчаться розпізнавати емоції, співпереживати та краще розуміти інших. Це, у свою чергу, покращує комунікацію: гравці відкритіше висловлюють свої думки, уважніше слухають співрозмовників і вчаться будувати конструктивний діалог. Завдяки цьому зміцнюються міжособистісні зв'язки, зростає рівень довіри, а взаємини стають глибшими та більш усвідомленими.

Крім того, психологічні настільні ігри допомагають знижувати рівень стресу, оскільки створюють безпечний простір для проживання емоцій і відволікання від повсякденних труднощів. Вони стимулюють аналітичне мислення, вміння приймати рішення та знаходити нестандартні підходи до розв'язання проблем. У деяких випадках такі ігри навіть сприяють переосмисленню життєвих ситуацій і допомагають знайти нові шляхи їх вирішення.

Для розробки оригінальної гри, яка зацікавить користувачів, необхідно провести детальний аналіз ринку. Аналіз аналогів є необхідним етапом під час розробки актуальної настільної гри, оскільки він дозволяє глибше зрозуміти ринок, потреби цільової аудиторії та сучасні тенденції. Досліджуючи вже існуючі ігри, можна визначити, які механіки, тематики та дизайнерські рішення користуються найбільшим попитом серед споживачів, а також виявити сильні та слабкі сторони конкурентів. Це допомагає уникнути повторення типових помилок і водночас знайти можливості для створення унікального продукту [1-3].

Крім того, аналіз аналогів дає змогу оцінити рівень конкуренції та зрозуміти, чим саме можна виділитися на ринку. Він сприяє формуванню чіткої концепції гри, визначенню її цільової аудиторії, стилю оформлення та функціональних особливостей. Завдяки цьому розробник може створити продукт, який не лише відповідає сучасним вимогам, а й має конкурентні переваги. Саме це і складає мету даного дослідження.

Було обрано 4 аналоги українських настільних ігор жанру психологія та філософія для порівняння. Проведений аналіз включає детальний огляд дизайну,

розгляд використаних кольорів та їх вплив на сприйняття, оцінку графічного виконання, а також відповідність обкладинки тематиці гри та наповненню карток.

Аналізуючи гру «Краща версія себе» [4] (рис. 1). за критеріями оформлення та відповідності тематиці, можна відзначити, що вона вражає своїм нестандартним пакуванням та мінімалістичним дизайном елементів. Кольорова гама складається з теплих відтінків, що додає грі спокійну атмосферу. Особливість графічної композиції заключається в текстовом фоні з ключових слів, шрифт великий та легко читається, слова відповідають тематиці гри, але не вистачає контрастних або ілюстрованих об'єктів на картках для візуального сприйняття. Текст на ігрових компонентах надруковано маленьким кеглем шрифту, але через відсутність зайвих елементів легко читається, що забезпечує комфортне користування грою. Узагальнюючи, гра «Краща версія себе» успішно поєднує в собі мінімалістичний дизайн і відповідність тематиці, роблячи її привабливою для гравців.



Рисунок 1 – Мемо Games. Краща версія себе

Настільна гра "Психологічна гра для всіх" [5] (рис. 2). вражає своїм сучасним пакуванням та незвичайним дизайном елементів. Кольорова гама складається з білого та синього кольорів, що визиває у гравців відкритий та впевнений настрій. Графічна композиція складається з відфільтрованих ілюстрацій на задній частині карток та завдання спереду. Текст на ігрових компонентах надруковано великим розміром шрифту, літери заголовні, легко читається та сприймається. Узагальнюючи, гра «Психологічна гра для всіх» успішно поєднує в собі сучасний дизайн та мінімалістичне оформлення, роблячи гру привабливою для молоді аудиторії.

Наступний аналог - настільна гра «Talks Friends» [6] (рис. 3). Пакування яскраве, але градієнт та оформлення тексту виглядає застарілим. Ключовий текст, що розкриває суть гри, погано читається через розмір шрифту та фотографій. Кольорова гама складається з жовто-помаранчевого градієнта, що виглядає не перевантажено та приємно для сприйняття. Графічна композиція відсутня, ігрові карти складаються із завдання на передній частині та градієнта з назвою виробника на задній, що може виглядати як незавершена робота. Текст на ігрових картах надруковано маленьким

кеглем, але підходящим шрифтом та капсом, що дозволяє легко його читати. Узагальнюючи, гра «Talks Friends» має свої недоліки, які необхідно виправити, але загалом є візуально приємною та зрозумілою для споживача.



Рисунок 2 – Playersgetready. Психологічна гра для всіх



Рисунок 3 – Настільна гра Dream&Do. Talks Friends

Наступна гра – «Розкажи мені все» [7] (рис. 4). Обкладинка пакування яскрава, ілюстрація інформативно показує сенс та головний задум гри, текст не перевантажили, але при цьому виділили ключову інформацію про концепт гри. Кольорова гама складається з синього, червоного та білого кольорів, що гармонічно складаються між собою. Графічна композиція складається з поєднання рукописного шрифту та антикви, а також головної ілюстрації на пакуванні. Малюнок може виглядати застарілим для молоді аудиторії через перевантаження елементів, які можна було б спростити, зробивши у виді графіки. Текст на картках гри легко читається, але не вистачає додаткових об'єктів для візуала. Узагальнюючи, гра «Розкажи мені все» має яскраве та стильне поєднання кольорів, добру читабельність тексту, але перевантаження деталей на головній ілюстрації пакування.



Рисунок 4 – Настільна гра “Розкажи мені все”. Видавництво Dis-Art

Для підведення підсумка, треба відмітити, що з аналогів найбільш цікаві як з точки зору дизайну, так і по наповненню "Краща версія себе" та "Психологічна гра для всіх". З цих ігор можна взяти ідеї щодо мінімалістичного дизайну, використання приємних кольорів, що відповідають настрою гри, та створення чіткої та інформативної обкладинки. З іншого боку, можна виділити важливість гармонійного поєднання кольорів та спрощення графічної композиції, щоб зробити гру більш зрозумілою та приємною для споживача. Щодо тексту, зразки також надали приклади читабельного та ефективного використання шрифту, що є важливим аспектом для настільної гри.

Отже, підводячі підсумки можна сказати, що психологічні настільні ігри поєднують у собі розвагу та розвиток, дозволяючи не лише цікаво провести час, а й краще зрозуміти себе, налагодити взаємини з іншими та розвинути важливі життєві навички. Вони особливо корисні у компанії друзів, для командоутворення, у психологічній практиці, для пар, а також під час саморозвитку. Аналіз аналогів дав важливі вказівки щодо того, як поєднати мінімалістичний та стильний дизайн із відповідністю тематиці гри. Він також підкреслив важливість читабельності та ефективного використання кольорів у дизайні.

Розроблена у роботі настільна гра «Шлях розуму» створюється з акцентом на глибоке осмислення, дискусії, самопізнання та активну взаємодію між гравцями, що сприяє розвитку навичок співпраці й кращому взаєморозумінню. У грі передбачено використання елементів української культури та філософії, що допомагає зберігати національні цінності та робить її особливо актуальною для української аудиторії. Крім

того, «Шлях розуму» сприятиме розвитку інтелектуальних здібностей, стимулюватиме аналітичне мислення та вміння логічно розв'язувати завдання.

#### Література.

1. Андрєєва, Ж.М., & Вовк, О.В. (2023). Роль кольору в іграх. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 81-85).
2. Бокареєва, Ю.С., & Шипова, М.К. (2024). Дослідження впливу віку аудиторії на дизайн настільних друкованих ігор. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: колективна монографія. (с. 47-58). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
3. Memogames. (n. d.). Краща Версія Себе. [https://memogames.com.ua/product/better/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=cid19085450836search&utm\\_content=gid149724798900aid657718287075placement&utm\\_term=&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=19085450836&gbraid=0aaaaapf1ln8bom5zd4hpn8lsnnpjt6zls&gclid=cj0kcqjwh-hpbhciarisc0p3cfjyv3ceskpi8fugxbqclec1alms9fctoyuxk0o6olxlnbkedjbuaaaapagealw\\_wcb](https://memogames.com.ua/product/better/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=cid19085450836search&utm_content=gid149724798900aid657718287075placement&utm_term=&gad_source=1&gad_campaignid=19085450836&gbraid=0aaaaapf1ln8bom5zd4hpn8lsnnpjt6zls&gclid=cj0kcqjwh-hpbhciarisc0p3cfjyv3ceskpi8fugxbqclec1alms9fctoyuxk0o6olxlnbkedjbuaaaapagealw_wcb).
4. Playersgetready. (n. d.). Психологічна гра для всіх. <https://www.playersgetready.com/product/psychological-game-for-everyone/>.
5. 1dea. (n. d.). Talks Friends. <https://www.1dea.me/product/igra-razgovor-ddta-friends/>.
6. Maudau. (n. d.). Розкажи мені все. <https://maudau.com.ua/product/nastilna-hra-orner-rozmovna-hra-rozkazhy-meni-vse-friends-edition-1607>.

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ ВІДЕОКОНТЕНТУ ХАРКОВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

*Супрун О.О., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Малишева Є.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено трансформацію візуальної стилістики відеоконтенту Харкова в умовах соціальних, технологічних та воєнних викликів. Проаналізовано зміни у візуальних підходах, наративі та технічних рішеннях створення відео. Визначено ключові тенденції: мінімалізація, документалізація, емоційна виразність та адаптація до цифрових платформ.

**Ключові слова:** відеоконтент, візуальна стилістика, Харків, цифрові медіа, дизайн, трансформація.

У сучасному цифровому середовищі відеоконтент є одним із найефективніших засобів комунікації, що поєднує візуальні, технічні та смислові компоненти. Його розвиток безпосередньо пов'язаний із трансформацією нових медіа та змінами у способах сприйняття інформації аудиторією [1]. Особливу роль відіграє візуальна стилістика, яка визначає форму подання контенту та впливає на рівень його ефективності.

Метою роботи є аналіз трансформації візуальної стилістики відеоконтенту Харкова в умовах сучасних викликів та визначення ключових тенденцій її розвитку.

До початку повномасштабних змін відеоконтент Харкова формувався відповідно до глобальних трендів цифрового медіадизайну. Основний акцент робився на високій якості зображення, використанні складного монтажу, кольорокорекції та графічних елементів. Візуальна привабливість і відповідність комерційним стандартам були пріоритетними характеристиками контенту [2, 3].

Значна увага також приділялася технічним параметрам відео, зокрема чіткості, контрастності та стабільності зображення, що узгоджується з принципами контролю якості мультимедійної продукції.

Сучасні соціальні та воєнні виклики спричинили суттєві зміни у підходах до створення відеоконтенту. Насамперед відбулося зміщення акценту з естетичної складової на змістову. Відео почало виконувати функції оперативного інформування, документування подій і соціальної комунікації.

Однією з ключових тенденцій є документалізація відеоконтенту (рис. 1). Все частіше використовуються реальні кадри, зняті на мобільні пристрої без значної обробки. Такий підхід забезпечує автентичність і підвищує рівень довіри аудиторії, що відповідає сучасним особливостям коротких відеоформатів [4, 6].



Рисунок 1 – Приклад трансформації відеоконтенту: від постановочного до документального стилю

Іншою важливою тенденцією є спрощення візуальної стилістики. Умови обмежених ресурсів і необхідність швидкого реагування сприяють використанню мінімалістичних рішень, зменшенню кількості ефектів і скороченню постобробки. Це узгоджується із сучасними підходами до створення цифрового контенту, орієнтованими на функціональність і швидкість [3].

Важливим аспектом є також зростання емоційної виразності відео. Візуальні засоби спрямовані на передачу реальних переживань через використання крупних планів, природного освітлення та стриманої кольорової гами. Подібні особливості характерні для мобільного відео та сучасних аудіовізуальних практик [5].

Окрему роль відіграє адаптація до цифрових платформ, таких як Instagram, TikTok і YouTube. Це зумовлює використання вертикального формату відео, скорочення його тривалості та акцент на перших секундах для утримання уваги глядача. Такі зміни пов'язані з особливостями сучасних медіаформатів і алгоритмів поширення контенту [6].

Разом із цим зберігається важливість технічної якості відео. Використання сучасного обладнання та контроль параметрів зображення залишаються необхідними умовами створення ефективного медіапродукту.

Таким чином, трансформація візуальної стилістики відеоконтенту Харкова відображає поєднання соціальних викликів, технологічного розвитку та змін у медіаспоживанні.

#### Література.

1. Manovich, L. (2018). The language of new media. ArtHuss.
2. Трищук, Р.Л., & Войтюк, Т.О. (2022). Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства, 3(77), 66-75. <https://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829>.
3. Файвішенко, Д.С. (2019). Цифрові технології у медіадизайні. Scientia fructuosa, (5), 25-34. <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/652>.
4. Алфьорова, З.І. (2025). Самоопис дійсності в коротких відео: зображальні особливості. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 8(2). <https://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/347818>.
5. Печеранський, І.Є. (2025). Естетика мобільного відео: мистецтвознавчі рефлексії. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», (52). <https://arts-series-knukim.pp.ua/article/view/334043>.
6. Цапок, О., & Коваль, С. (2024). Медійний відеоформат рилзів в Інстаграмі: жанрові та правові аспекти створення. Інтегровані комунікації, (17). <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/315>.

## ПРОЄКТУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ШЛЯХУ В ОСВІТНІХ ВЕБПЛАТФОРМАХ З БАГАТОРІВНЕВОЮ СТРУКТУРОЮ КОНТЕНТУ

*Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Манаков В.П., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Кідрук А.Ю., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено підходи до проектування користувацького шляху в освітніх вебплатформах із багаторівневою структурою контенту. Визначено ключові UX-принципи, що забезпечують мотивацію та залученість користувача у процесі навчання.

**Ключові слова:** користувацький шлях, освітня вебплатформа, UX-проекування, багаторівневий контент, онбординг, прогресивне розкриття.

Розвиток технологій дистанційного навчання [1-4] ставить перед розробниками освітніх платформ нові вимоги щодо якості користувацького досвіду. Недостатньо лише забезпечити доступ до навчальних матеріалів – платформа має підтримувати мотивацію користувача на кожному етапі взаємодії з нею. Особливо гострою ця проблема стає у випадку платформ із багаторівневою структурою контенту, де навчальний шлях передбачає чітку вертикальну прогресію від рівня початківця до рівня експерта. Дослідження засвідчують, що користувачі залишають освітні платформи вже після кількох незручних взаємодій, а погано спроектований досвід формує емоційний дистрес і знижує навчальну мотивацію [5, 6].

Метою дослідження є аналіз принципів проектування користувацького шляху в освітніх вебплатформах, спрямованих на підвищення мотивації, залученості та ефективності навчання користувачів, з урахуванням психологічних і когнітивних особливостей сприйняття.

Теоретичною основою проектування таких платформ слугують три взаємодоповнювальні концепції. Теорія самовизначення (SDT) розглядає компетентність, автономію та зв'язок із іншими як базові психологічні потреби, задоволення яких визначає внутрішню мотивацію до навчання [7]. Модель прийняття технологій (TAM) доводить, що сприйнята корисність і простота використання є вирішальними чинниками залучення користувача до платформи [8]. Теорія когнітивного навантаження (CLT) вказує на те, що ефективний інтерфейс має мінімізувати зайве розумове навантаження від навігації, вивільняючи когнітивні ресурси для засвоєння навчального матеріалу [8].

Користувацький шлях на багаторівневій платформі охоплює увесь досвід взаємодії учня із системою – від першого входу та визначення стартового рівня до отримання фінальної кваліфікації (рис. 1). Відмінність від платформ із вільним каталогом курсів полягає у тому, що послідовна прогресія висуває специфічні вимоги до архітектури інформації та навігаційних рішень. Скаффолдована структура контенту, що передбачає поступове нарощування складності з опорою на раніше засвоєний матеріал, суттєво підвищує результативність онлайн-навчання [9].



Рисунок 1 – Узагальнена модель користувацького шляху в багаторівневій освітній вебплатформі

Першим критичним етапом користувацького шляху є онбординг. На відміну від платформ із відкритим каталогом, багаторівнева система потребує визначення стартової точки кожного користувача. Діагностичний тест або серія запитань дозволяють персоналізувати навчальний маршрут і знизити тривожність нових користувачів. Прозора інформаційна архітектура є одним із ключових чинників позитивного досвіду – коли користувач розуміє, де він перебуває і куди рухається, його залученість зростає [5].

Важливим інструментом утримання користувача є візуалізація навчального шляху у вигляді дорожньої карти, де відображені як вже пройдені, так і майбутні етапи навчання. Прогресивне розблокування рівнів мотивує рухатись далі, проте надмірні обмеження можуть сприйматися як перешкода. Баланс між структурованістю та свободою вибору є одним із головних викликів проектування таких систем.

Системи відстеження прогресу та зворотного зв'язку мають вирішальне значення для підтримання мотивації. Адаптивні платформи, що враховують поточний рівень знань і коригують складність контенту на основі поведінки користувача, демонструють вищу ефективність порівняно зі статичними курсами [10]. Такі системи реалізують принцип SDT щодо компетентності – користувач постійно відчуває прогрес і власне зростання.

Проектування користувацького шляху в освітніх вебплатформах із багаторівневою структурою контенту є комплексним завданням, що поєднує педагогічну логіку, психологічні закономірності та технічні рішення. Ефективний UX на таких платформах ґрунтується на принципах скаффолдингу, персоналізованої навігації та задоволення базових психологічних потреб користувача.

На основі проведеного аналізу сформульовано практичні рекомендації щодо проектування таких платформ. На етапі онбордингу варто впроваджувати коротку діагностику рівня знань, що дозволяє персоналізувати навчальний маршрут з перших кроків і уникнути тривожності новачків. Важливо передбачити можливість пропустити відомий матеріал для досвідчених користувачів – це реалізує принцип автономії згідно з SDT. Навігаційна архітектура платформи має включати візуальну дорожню карту навчального шляху з чітким позначенням завершених і майбутніх рівнів, що підтримує відчуття прогресу та знижує когнітивне навантаження відповідно до CLT. Прогресивне розблокування рівнів слід поєднувати з гнучкістю: надмірна жорсткість демотивує, тоді як повна свобода вибору руйнує структуру навчання. Системи зворотного зв'язку мають бути своєчасними й конструктивними: автоматизовані індикатори прогресу після кожного завдання, а також персоналізовані рекомендації системи щодо подальших кроків формують у користувача відчуття компетентності. Слід уникати

перевантаження інтерфейсу зайвими елементами – кожна додаткова дія, яка не стосується навчання, збільшує сторонні когнітивні витрати. Для викладача грамотно спроектована платформа забезпечує прозору аналітику прогресу учнів, можливість коригувати маршрут навчання та вибудовувати комунікацію у потрібний момент. Для учня – це відчуття чіткого шляху, досяжної мети та постійного зростання, що є ключовими умовами довгострокової навчальної мотивації. Уникнення поширених помилок проектування, зокрема заплутаної навігації, відсутності зворотного зв'язку та ігнорування стартового рівня користувача, суттєво знижує відтік аудиторії та підвищує загальну ефективність освітньої платформи.

#### Література.

1. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Чеботарьова, М.Р. (2024). Вибір програмного забезпечення для розробки мультимедійного комплексу силабусів для спеціальності 186 – Видавництво та поліграфія. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 202-204).
2. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Чеботарьова, М.Р. (2025). Особливості розробки мультимедійного комплексу силабусів для спеціальності G20. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 167-168).
3. Кідрук, А.Ю., & Вовк, О.В. (2026). Порівняльна характеристика форматів мультимедійної візуалізації рухів у веб-виданнях спортивної тематики. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 170).
4. Чеботарьова, М.Р., & Вовк, О.В. (2026). Використання довідкових мультимедійних комплексів для підвищення якості освіти. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 197).
5. Miya, N., & Govender, I. (2022). UX/UI design of online learning platforms and their impact on learning: A review. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(10), 316-327.
6. Вовк, О.В., & Дзеніс, Є.С. (2025). UX/UI-дизайн як чинник підвищення ефективності бізнес-освіти в умовах цифрової трансформації. Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта. (с. 22-24).
7. Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>.
8. Jamali, H., Dascalu, S.M., Harris, Jr. F.C., & Wu, R. (2025) AI-powered adaptive learning interfaces: a user experience study in education platforms. *Frontiers in Computer Science*, (7),1672081. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1672081>.
9. Doo, M.Y., Bonk, C., & Heo, H. (2020). A meta-analysis of scaffolding effects in online learning in higher education. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(3), 60-80. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i3.4638>.
10. Sayed, W.S., et al. (2023). AI-based adaptive personalized content presentation and exercises navigation for an effective and engaging e-learning platform. *Multimed Tools Appl*, (82), 3303-3333. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13076-8>.

## THE RELEVANCE OF GENERATIONAL THEORY IN BRAND COMMUNICATION

*Shypova M., Senior Lecturer, MST Department, KNURE*

*Apalkova S., student, MST Department, KNURE*

**Abstract.** *This paper examines the use of generational theory in marketing, brand, and design strategies. It shows how this approach helps to identify differences in audience behavior, media habits, and communication styles. However, it also highlights the risk of oversimplifying audience analysis and creating stereotypical perceptions. Therefore, generational theory should be combined with deeper research into real audience needs and context.*

**Keywords:** *generational theory, marketing, consumer behavior, audience analysis, brand strategy, stereotypes.*

In recent years, generational categories such as Gen Z, Gen Y, and Gen X have become increasingly visible in media discourse. Moreover, these days it is widely used in marketing, branding, and design strategies.

Originally this terminology was used in 1991 by William Strauss and Neil Howe in their book “Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069”, and later, in 1997, they expanded the concept in their work “The Fourth Turning: An American Prophecy”. Today their ideas are known as generation theory. According to this theory, people who belong to the same generation share common historical, social, cultural, and technological experiences, which shape their values, behavior, communication habits, and perception of information. The generational classification is based on birth years and includes the following cohorts: the Silent Generation (1928-1945), Baby Boomers (1946-1964), Generation X (1965-1980), Millennials or Generation Y (1981-1996), Generation Z (1997-2012), and Generation Alpha (2013-present). This classification is applied in marketing and visual communication as a new form of demographic segmentation, as it is believed to reflect differences in digital experience, media consumption, values, and behavior patterns among audiences.

At first glance, it seems to be a reasonable methodology: each generation has its own preferences in social media usage, content consumption, and specific language. It is important for those who take part in content creation to understand these differences in order to communicate with the target audience in a manner that would not create any difficulties in decoding the brand message. As an example of this approach, Apple and its advertising campaign for the new MacBook Neo model (2026) can be mentioned. To engage a Generation Z audience, besides using traditional promotion channels, Apple created a series of unique content that was posted exclusively on TikTok (Fig. 1). This content is characterized by bright colors, dynamic visuals, and a whimsical storyline, which is in complete contrast to classic Apple minimalism, clarity, and a strong focus on product features.

However, the implementation of generation theory into marketing and brand strategies is considered to be quite controversial. The problem is that it gives only a superficial understanding of audience pains, needs, and goals, often in the form of labels,

which make the perception of the audience stereotypical. It means that for some marketers and those who contribute to visual brand communication, relying on this approach, modern young people are less likely to make significant purchases not because the modern economic and political situation are unstable, and it is hard to make a financial commitment, so they prefer investing in experiences such as traveling, hobbies, and different activities, but simply because of the label “Gen Z is irresponsible”. As a result, they create their products without really understanding who their target audience is.

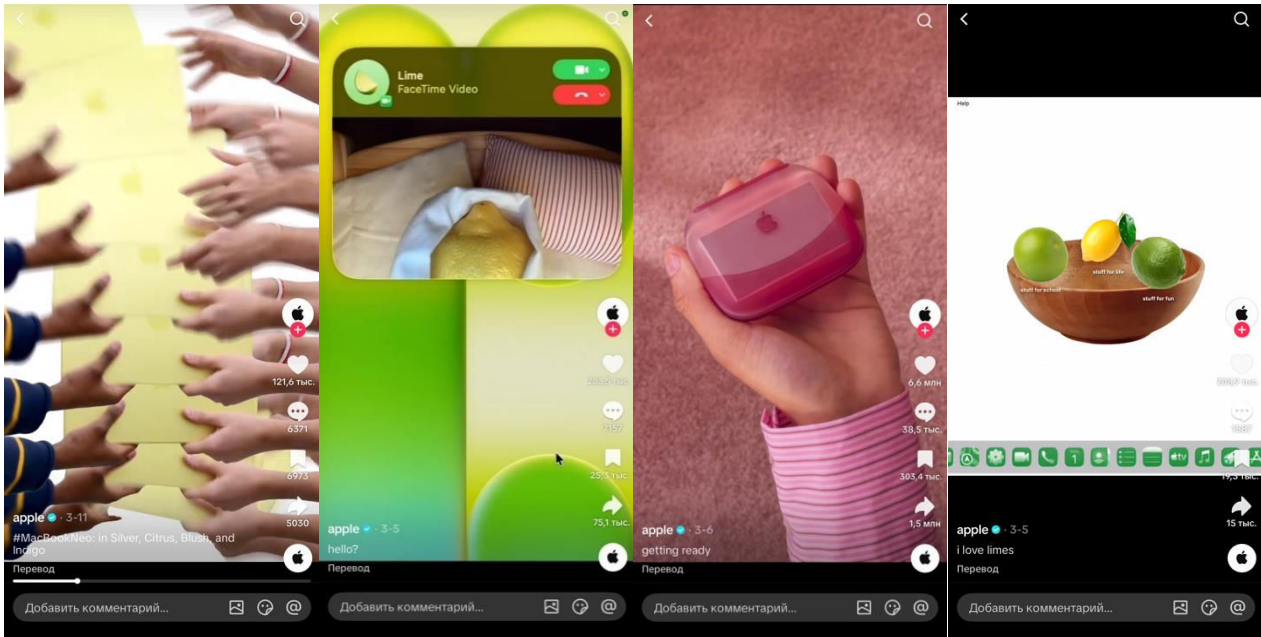


Figure 1 – MacBook Neo marketing campaign on official Apple TikTok account  
[https://www.tiktok.com/@apple?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@apple?_r=1)

Also, according to Strauss and Howe a generation is shaped by common formative experiences influenced by external factors and major socio-economic events. These experiences may create common traits among its members; however, it is important to understand that they are not consistent, and across different regions they may vary.

For example, Millennials in the United States grew up in an atmosphere of economic growth, rapid digitalization, and the rise of social media, which contributed to a more flexible and experience-oriented mindset. In contrast, Millennials in Eastern Europe were influenced by very different conditions, such as the crisis caused by the collapse of the Soviet Union, the transition to a market economy, and periods of economic instability. As a result, they may be more risk-averse, financially cautious, and focused on stability.

However, generational experience is not the only factor that shapes behavior; situational and emotional factors also play a significant role. According to Robert Sapolsky (2015), stress is based on universal biological mechanisms, meaning that negative emotions can affect people across different age groups, not only during the formative period of a generation. For instance, in unstable conditions, serious and expensive purchases may be associated with anxiety, because people are less confident about the future and less ready to make long-term financial commitments.

For brands, this means that their customers may compensate for this uncertainty through smaller and more accessible purchases, which provide quicker emotional satisfaction and a sense of control. In this context, bright, dynamic, and visually expressive design can become especially effective, because it strengthens this immediate emotional response and makes the product feel more desirable, uplifting, or rewarding. Thus, visual communication becomes not only a tool for attracting attention, but also a mechanism of emotional regulation for the audience (Fig. 2-3).

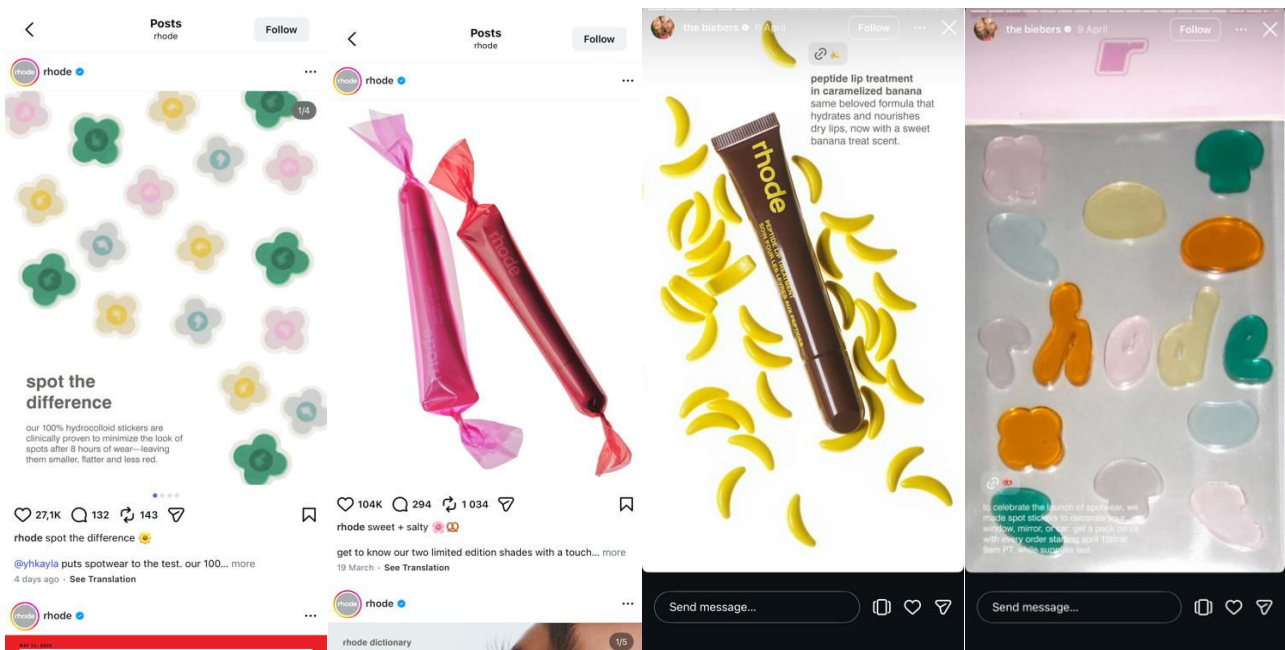


Figure 2 – Rhode visual communication on Instagram  
<https://www.instagram.com/rhode?igsh=MXZodDhvcHlrYTNIbg==>

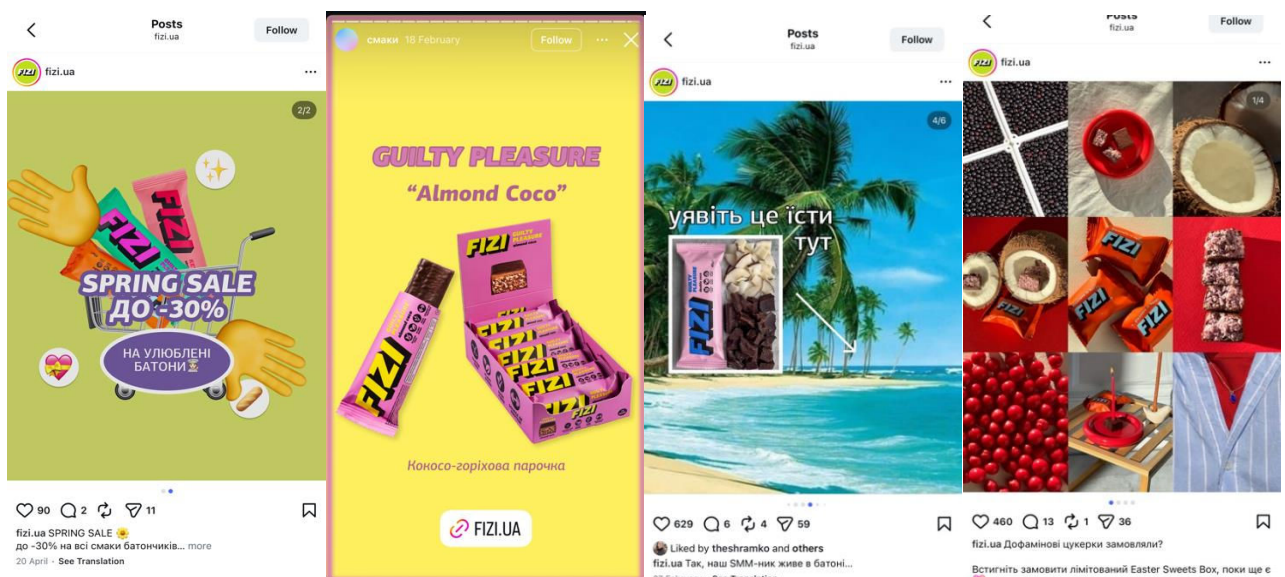


Figure 3 – FIZI visual content on Instagram  
<https://www.instagram.com/fizi.ua?igsh=MTJ3a2c5bnF5ZTd4dQ==>

As the result, consumer behavior should not be explained only through generational labels; brands should also consider the emotional state of the audience, economic instability, and the psychological role that design plays in purchase decisions.

In conclusion, generation theory can be a useful tool for marketing, branding, and design strategies, because it helps to notice general differences in media habits, values, and communication styles. However, it should not be used as the only method of audience analysis. Real consumer behavior is shaped not only by age or generation, but also by social context, economic situation, personal experience, and emotional state. Therefore, the most effective approach is to use generational theory as a starting point, but combine it with deeper research of the audience's real needs, motivations, and conditions.

#### References.

1. Marketingweek. (2025). Generational theory still matters when applied correctly. <https://www.marketingweek.com/generational-theory-still-matters/>.
2. iplace. (n. d.). Generational theory: how brands could get through to Generations X, Y, Z. Extensive guidance on four generations for marketing experts. <https://iplace.agency/blog/apply-targeting-%E2%80%94-and-your-advertising-will-be-effective/generational-theory-how-brands-could-get-through-to-generations-x,-y,-z.html>.
3. Sapolsky, R.M. (2015). Stress and the brain: individual variability and the inverted-U. *Nature Neuroscience*, 18(10), 1344-1346. <https://doi.org/10.1038/nn.4109>.
4. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
5. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гама навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
6. Вовк, О.В., Черемський, Р.А., & Некрасова, Н.М. (2017). Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 204-205).
7. Корнієць, Н.В., & Вовк, О.В. (2020). Сучасні прийоми верстки та дизайну як засоби підвищення ефективності сприйняття навчального матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 31-34).
8. Корнієць, Н.В., Вовк, О.В., & Чеботарьова, І.Б. (2020). Дослідження ефективності впливу графічного дизайну на сприйняття навчального матеріалу. *Pedagogy in modern conditions: collective monograph*. (p. 176-186). DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2020.MONO.PED.III>.
9. РУУУШ. (2026). Теорія поколінь: всі вірять, ніхто не перевіряв. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CxQto5yUFxQ>.
10. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шарун, Д.А. (2024). Просування бренду дизайнера через LINKEDIN. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. (с. 59-81). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
11. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).

## РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ

*Іващенко Д.С., старший викладач, кафедра САІТ, ХПІ*

*Литвин Д.А., бакалавр, кафедра САІТ, ХПІ*

**Анотація.** У сучасних умовах розвитку ринку особливого значення набуває формування цілісного та впізнаваного фірмового стилю бренду. Візуальна ідентичність є одним із ключових інструментів комунікації з цільовою аудиторією, оскільки саме вона формує перше враження, викликає емоційний відгук та сприяє запам'ятовуванню бренду серед конкурентів.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, айдендика, типографіка, кольорова гама, композиція.

Типографіка є важливим елементом формування візуальної ідентичності бренду квіткового магазину, оскільки вона визначає характер комунікації та впливає на емоційне сприйняття продукції.

У розробленому фірмовому стилі використано два шрифти: Cormorant Garamond та Raleway (рис. 1). Шрифт Cormorant Garamond виконує роль акцентного. Він належить до антиквених шрифтів і відзначається витонченими формами, контрастом штрихів та елегантністю. Його застосування асоціюється з класикою, літературною естетикою та вишуканістю, що підсилює концепцію бренду, натхненного героями популярних книг, і створює атмосферу романтизму та глибини.

Muse  
flowers

Рисунок 1 – Приклади використання шрифтів

Шрифт Raleway використовується як основний. Це сучасний геометричний гротеск, який забезпечує високу читабельність і універсальність у використанні на різних носіях, зокрема у поліграфії та цифровому середовищі. Поєднання цих шрифтів створює контраст між класикою та сучасністю, що дозволяє досягти балансу між емоційністю та функціональністю.

Таким чином, обрана типографіка формує цілісний, гармонійний та впізнаваний образ бренду.

Кольорова гама є вагомим складником візуальної ідентичності бренду та виконує функцію формування емоційного сприйняття цільовою аудиторією. У розробленому фірмовому стилі застосовано чотири базові кольори (рис. 2).

Акцентний бордовий колір характеризується високою емоційною насиченістю та асоціюється з естетикою елегантності, що сприяє підкресленню преміального позиціонування бренду. Фоновий кремовий відтінок забезпечує візуальну легкість і нейтральність, оптимізуючи сприйняття композицій. Темно-зелений колір виконує

функцію смислового підсилення, апелюючи до природності та стабільності, тоді як приглушений зелений використовується як допоміжний для досягнення колористичної гармонії та плавних переходів між елементами.

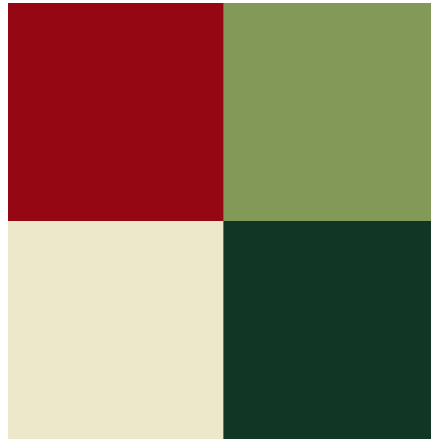


Рисунок 2 – Кольорова гама

Отже, обрана кольорова палітра забезпечує цілісність візуального образу та відповідає концептуальним засадам бренду.

Композиція є одним із визначальних засобів організації візуальних елементів, що забезпечує цілісність, гармонійність та виразність фірмового стилю. У процесі розробки логотипу квіткового магазину було застосовано принципи симетрії, балансу та ритму, що сприяють створенню впізнаваного та естетично завершеного образу.

Основою логотипу є центрична композиція, побудована за радіальним принципом. У центрі розташовано круглий елемент, від якого симетрично розходяться стилізовані форми, що нагадують пелюстки квітки. Такий підхід формує асоціацію з природною гармонією та завершеністю, що є характерним для флористичної тематики. Повторюваність елементів створює ритмічну структуру, яка підсилює візуальну цілісність знака.

Форма пелюсток має узагальнений, стилізований характер, що дозволяє логотипу залишатися універсальним для використання на різних носіях — від поліграфії до цифрових інтерфейсів. Чіткі контури та спрощені геометризовані форми сприяють збереженню читабельності навіть при масштабуванні.

Кольорове оформлення логотипу базується на фірмовій палітрі бренду. Акцентний бордовий колір використано для центральних елементів, що символізують квітку, акцентуючи увагу та створюючи емоційний центр композиції. Відтінки зеленого застосовано для зовнішніх сегментів, що підсилює асоціацію з природою, рослинністю та свіжістю. Світлий кремовий колір у центральній частині виступає як візуальна точка балансу, пом'якшуючи контраст та забезпечуючи гармонійність сприйняття.

Контраст між темними та світлими відтінками дозволяє досягти чіткої візуальної ієрархії та підвищує виразність логотипу. Загалом композиційне та кольорове рішення логотипу забезпечує його впізнаваність, емоційну насиченість і відповідність концепції бренду, орієнтованого на поєднання природної естетики та художнього натхнення (рис. 3).



Рисунок 3 – Логотип у кольорі

Отже, у процесі розробки фірмового стилю квіткового магазину було сформовано цілісну візуальну систему, що включає типографіку, кольорову гаму, композиційні рішення та логотип. Обрані шрифтові та колористичні засоби забезпечують гармонійне поєднання емоційності та функціональності, підсилюючи концепцію бренду. Розроблений логотип вирізняється чіткою композиційною структурою та впізнаваністю, а також ефективно відображає природну та естетичну сутність бренду. У цілому створена айдентика відповідає сучасним вимогам дизайну та сприяє формуванню цілісного й конкурентоспроможного образу бренду.

Література.

1. Мюллер-Брокманн, Й. (2020). Системи модульних сіток у графічному дизайні. ArtHuss.
2. Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley and Sons Ltd.
3. Norman, D.A. (2014). The Design of Everyday Things (2014). MIT Press Ltd.

## ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ

**Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ**  
**Мендєльєва М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ**  
**Будник Д.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ**

**Анотація.** У даній роботі досліджено особливості використання мультимедіа у друкованих журнальних виданнях. Розглянуто основні типи мультимедійного контенту та способи їх інтеграції за допомогою QR-кодів, текстових посилань і AR-технологій. Наведено приклади сучасних журналів які використовують мультимедійні додатки та визначено їх основні переваги.

**Ключові слова:** мультимедіа, періодичні видання, QR-код, журнал.

Стрімкий розвиток цифрових технологій спричинив перехід друкованих журналів як джерел інформації на другий план. Звичайне друковане видання сьогодні не може повноцінно конкурувати з цифровими медіа, тому сучасні журнали змушені адаптуватися та шукати нові способи утримання зацікавленості та приваблення нової аудиторії. Однією з ключових тенденцій є інтеграція друкованих медіа з онлайн платформами та використання мультимедіа [1].

У журналах в залежності від тематики використовуються різні типи мультимедіа. Одним з найпоширеніших є відео, які наочно пояснюють інформацію, демонструють різні події, процеси або об'єкти. Наприклад, журнал «Guitar World» використовує текстові посилання для доступу до навчальних відео з гри на гітарі (рис. 1).



Рисунок 1 – Використання текстового посилання на навчальні відео у журналі «Guitar World»

Аудіо матеріали у журналах найчастіше представлені у вигляді подкастів, аудіосупроводу, інтерв'ю або музичних композицій. Так, журнал «Good Food» надає читачам доступ до подкастів через URL-адресу, розміщену безпосередньо на сторінці видання (рис. 2).

Графічний контент [2] може містити фотогалереї, додаткові схеми та ілюстрації. Також широко використовуються посилання на вебплатформи та зовнішні цифрові ресурси, які можуть містити додаткову текстову інформацію, аудіовізуальні матеріали, інтерактивні опитування, 3D-моделі, анімації, інтерактивні карти та інші типи

мультимедійного контенту. Наприклад, журнал National Geographic використовує текстові посилання для переходу до тематичних розділів власної вебплатформи, де читач може переглядати додаткові статті, відео, фотографії та взаємодіяти з інтерактивними картами (рис. 3).

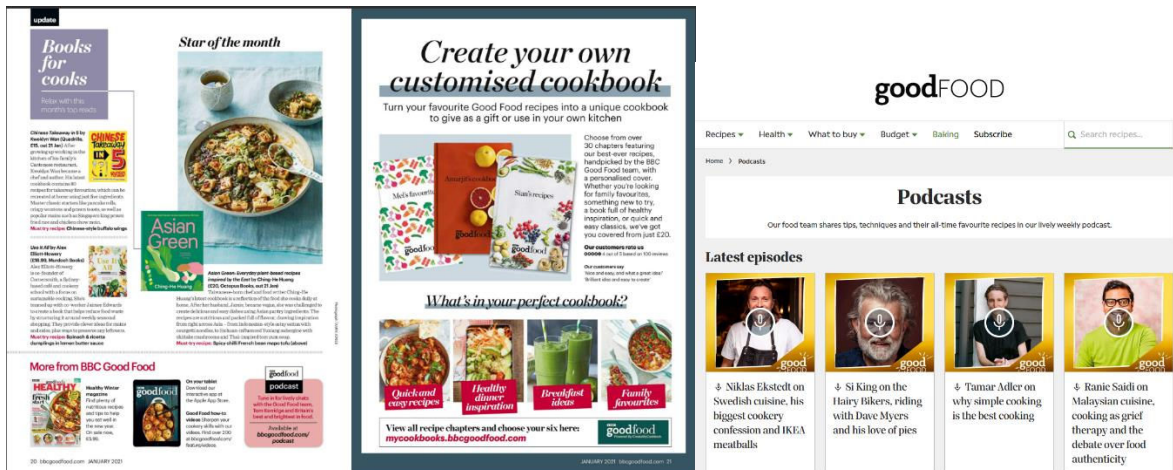


Рисунок 2 – Використання текстового посилання на подкасти у журналі «Good Food»

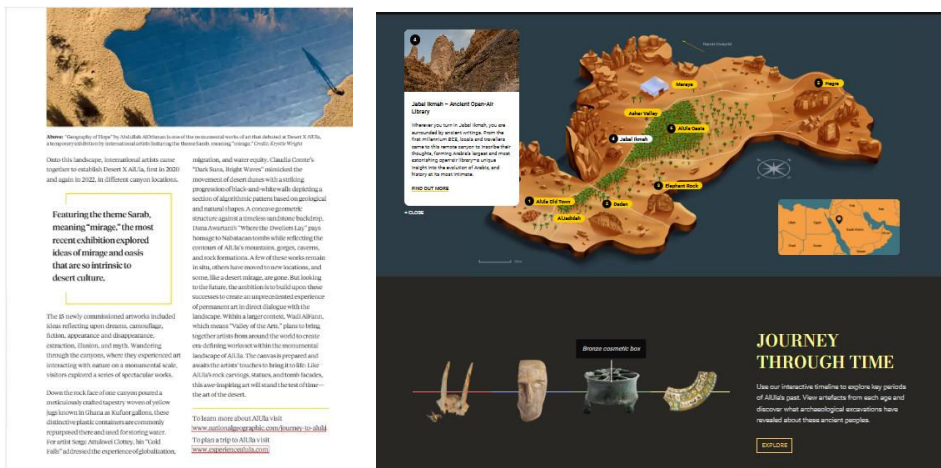


Рисунок 3 – Використання текстового посилання на сторінці «National Geographic» та сайт з мультимедіа до якого воно направляє

Технології доповненої реальності (AR) дозволяють переглядати різноманітний мультимедійний, часто інтерактивний контент, який читач бачить поверх друкованої сторінки за допомогою смартфона [3]. Прикладом використання доповненої реальності є обкладинка одного з випусків журналу «The New Yorker», при перегляді спеціальним додатком обкладинка ніби оживала, запускалась анімація, а після цього читач міг переглянути 3D-модель міста (рис. 4).

Доступ до мультимедійних додатків у друкованих журналах здійснюється декількома основними способами, а саме за допомогою інтеграції QR-кодів, текстових гіперпосилань, спеціальних зображень для доповненої реальності (AR) або їх комбінація [4]. Конкретний спосіб обирається в залежності від типу контенту та технічних можливостей аудиторії. QR-коди є найпоширенішими та мають найбільш широкі можливості, оскільки є універсальними і можуть направити практично до всіх типів мультимедіа у цифровому просторі швидким скануванням за допомогою

смартфону. Наприклад, журнал «Вічний мандрівник» використовує QR-коди для переходу до соціальних мереж та YouTube-каналу авторів, де розміщені додаткові відеоматеріали та туристичний контент (рис. 5).



Рисунок 4 – Доповнена реальність на обкладинці «The New Yorker»



Рисунок 5 – Використання QR-коду у журналі «Вічний мандрівник»

Текстові гіперпосилання у вигляді коротких URL-адрес також дають доступ до різного типу контенту, проте потребують ручного введення. Особливою категорією є спеціальні зображення і маркери для технологій доповненої реальності (AR), які розпізнаються спеціальними мобільними додатками.

Використання мультимедійних додатків у друкованих журналах має багато переваг, які сприяють покращенню якості видання.

Використання мультимедіа дозволяє значно розширити можливості видання, оскільки друкований формат має обмеження та не може передавати аудіо-візуальну інформацію. Саме тому мультимедійні додатки є ефективним способом доповнення друкованого контенту цифровими матеріалами. Це дозволяє збільшити обсяг інформації, яку можна надати читачеві, не перевантажуючи сторінки журналу.

Також однією з основних переваг є підвищення зацікавленості читачів і привабливості сучасної аудиторії до друкованих журналів, адже мультимедійні додатки роблять процес читання більш цікавим та динамічним.

Крім того, підвищується ефективність засвоєння інформації, що є особливо важливим для освітніх, навчальних або спеціалізованих журнальних видань. Мультимедійні та аудіовізуальні елементи сприяють покращенню запам'ятовування та розумінню матеріалу, створюючи більш динамічне та ефективне навчальне середовище [5].

Також для журналів, які використовують мультимедійні додатки, перевагою є можливість збору та аналізу інформації про поведінку аудиторії. Через цифрові канали, зокрема переходи за QR-кодами, посиланнями або участь в опитуваннях, редакція може отримувати дані про найцікавіші матеріали, активність читачів, джерела переходів та інші показники взаємодії з контентом.

Окремо варто зазначити покращення рекламних можливостей журналу. Реклама з використанням відео, анімації або доповненої реальності є більш ефективною та привертає більше уваги порівняно зі звичайним текстовим оголошенням. А використання QR-кодів і прямих посилань на рекламовану продукцію дозволяє збільшити ефективність реклами та ймовірність покупки. Це, у свою чергу, збільшить зацікавленість рекламодавців, що збільшить кількість рекламних замовлень і прибуток видання, оскільки для журналів реклама є основним джерелом доходу.

Отже, використання мультимедіа у друкованих журналах стає все більш поширеною практикою, що дозволяє журналам залишатися актуальними, поєднуючи переваги друкованого формату з цифровими можливостями. Для розроблюваного журналу «Riff» про рок-музику та навчання гри на гітарі планується використання QR-кодів для доступу до додаткових мультимедійних матеріалів, зокрема навчальних відео, аудіо та іншого контенту. Це дозволить зробити подачу матеріалу більш наочною, цікавою та зручною для читачів.

#### Література.

1. Терещенко, А.Є., & Зима, О.Г. (2026). Гібридні стратегії сучасних друкованих медіа. *Universum: Студентський науковий журнал*, (26), 456-461.
2. Вовк, О.В., Черемський, Р.А., & Некрасова, Н.М. (2017). Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 204-205).
3. Хованец, А.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Використання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у створенні інтерактивних поліграфічних продуктів. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених*. (с. 196).
4. Бедрата, Р.Р., Трубочанінова, С.В., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Використання доповненої реальності у дитячих книжкових виданнях. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених*. (с. 156).
5. Хорошевський, О.І., & Іпполітова, В.Є. (2024). Переваги використання мультимедійних та аудіовізуальних засобів під час навчання. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 12-14).

## ВПЛИВ КОЛЬОРОВОЇ ГАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ ЦИФРОВОГО ДИЗАЙНУ ТА НАВЧАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Лобода Д.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено вплив кольорової гами на сприйняття цифрового дизайну та навчального середовища. Проаналізовано психологічні особливості основних кольорів і приклади їх використання у вебдизайні, цифрових сервісах та освітніх платформах. Розглянуто роль кольору у формуванні емоційного комфорту користувача, концентрації уваги та візуальної привабливості інтерфейсу. На основі проведеного опитування визначено найбільш ефективну кольорову гаму для дизайну інтерактивного навчального курсу з менеджменту та маркетингу у сфері видавничо-поліграфічної справи.

**Ключові слова:** психологія кольору, кольорова гама, цифровий дизайн, візуальна комунікація, інтерактивний курс, освітнє середовище, користувацький досвід.

У сучасному цифровому освітньому середовищі візуальне оформлення навчальних матеріалів відіграє важливу роль у процесі сприйняття інформації. Інтерактивні курси повинні не лише містити якісний навчальний контент, а й бути візуально комфортними для користувача. Одним із ключових елементів дизайну є кольорова гама інтерфейсу, оскільки саме колір формує перше враження, впливає на емоційний стан людини та рівень концентрації уваги [1-3].

Для студентів спеціальності видавничо-поліграфічної справи питання візуальної комунікації є особливо актуальним, адже майбутні фахівці працюють із дизайном, композицією, типографікою та цифровими продуктами [4, 5]. Саме тому під час створення інтерактивного курсу з менеджменту та маркетингу у сфері ВПС важливим етапом стало дослідження впливу кольорової гами на сприйняття навчального середовища.

Метою роботи є визначення найбільш ефективної та емоційно привабливої кольорової гами для інтерактивного навчального курсу шляхом аналізу психології кольору та результатів опитування користувачів.

Колір є одним із найважливіших інструментів візуальної комунікації у цифровому середовищі. За допомогою кольорових рішень дизайнери можуть керувати увагою користувача, створювати певну атмосферу та впливати на загальне сприйняття цифрового продукту. У дизайні сайтів і навчальних платформ колір виконує не лише естетичну функцію, а й допомагає покращити навігацію, підсилити функціональність інтерфейсу та зробити взаємодію з контентом більш комфортною для користувача.

Психологія кольору активно використовується у вебдизайні, маркетингу та UX/UI-проектванні. Різні кольори викликають у користувачів певні асоціації та емоційні реакції, тому великі бренди та цифрові платформи ретельно підбирають кольорову гаму залежно від своїх цілей та аудиторії [5].

Червоний колір асоціюється з енергією, активністю, емоційністю та терміновістю. У цифровому дизайні він привертає увагу швидше за інші кольори та часто використовується для акцентування важливих елементів інтерфейсу. Саме тому

червоний колір зазвичай застосовують для повідомлень про помилки, попереджень або кнопок, пов'язаних із небезпечними діями, наприклад видаленням файлів чи скасуванням даних. Такий колір психологічно сигналізує користувачу про необхідність бути уважним та обережним під час прийняття рішення.

Також червоний здатний стимулювати швидше прийняття рішень та викликати емоційну реакцію. Саме через це його активно використовують у рекламі, оформленні розпродажів та маркетингових повідомленнях. Червоні елементи створюють відчуття терміновості та привертають увагу до акційних пропозицій.

Особливо помітним є використання червоного кольору у сфері швидкого харчування. Більшість відомих брендів fast food використовують червоний у своїй фірмовій айдентиці, оскільки цей колір асоціюється з активністю та навіть може стимулювати апетит. Наприклад, бренд McDonald's активно використовує поєднання червоного та жовтого кольорів для створення яскравого й емоційного візуального образу, який швидко привертає увагу користувачів.

Помаранчевий колір поєднує енергійність червоного та позитивність жовтого. Він асоціюється з дружністю, ентузіазмом та сучасністю. Помаранчевий часто використовують технологічні бренди та онлайн-сервіси для створення динамічного та відкритого образу платформи (рис. 1).

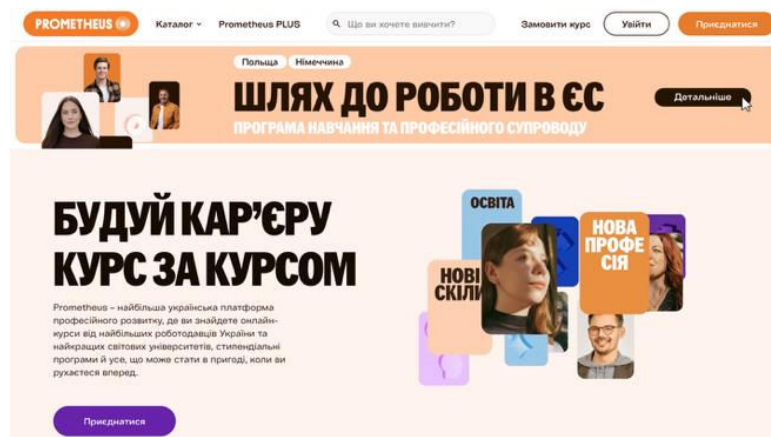


Рисунок 1 – Використання помаранчевого кольору у дизайні освітньої платформи «Prometheus»

Жовтий є одним із найяскравіших кольорів спектра та найшвидше привертає увагу користувача. Він асоціюється з оптимізмом, енергією та позитивом. Однак надмірне використання яскраво-жовтого може викликати втоми очей, тому у цифровому дизайні його зазвичай застосовують як акцентний колір для виділення важливих елементів.

Зелений колір асоціюється зі спокоєм, гармонією, природністю та балансом. Він створює комфортне візуальне середовище та позитивно впливає на тривале сприйняття інформації. Саме тому зелений часто використовується у дизайні екологічних сервісів, медичних платформ та студій йоги (рис. 2).



Рисунок 2 – Використання зелених відтінків у дизайні сайтів екологічних сервісів та стоматологічних клінік

Синій колір традиційно асоціюється зі стабільністю, безпекою, довірою та професійністю. Саме тому його активно використовують банки, медичні сервіси та освітні платформи. Синя кольорова гама допомагає створити у користувача відчуття надійності та спокою. Крім того, синій колір менше подразнює зір, тому є комфортним для тривалого користування цифровими продуктами (рис. 3).

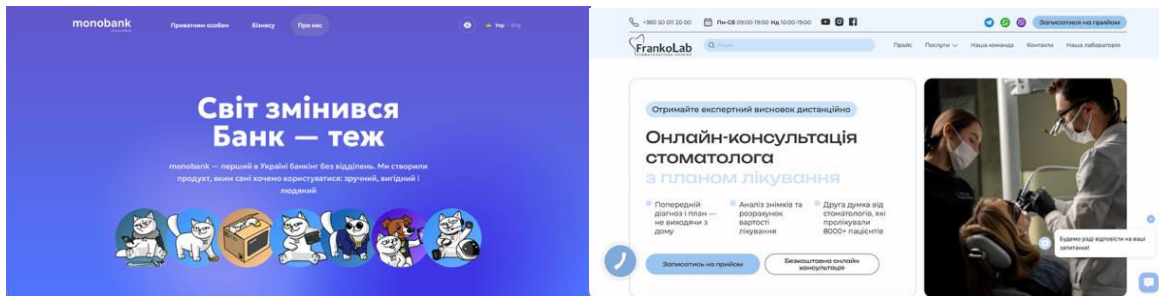


Рисунок 3 – Використання синього кольору у дизайні «Monobank» та стоматологічної клініки «FrankoLab»

Фіолетовий колір асоціюється з творчістю, креативністю, інноваційністю та сучасними технологіями. Його часто використовують творчі освітні платформи, дизайн-школи та бренди, які прагнуть підкреслити нестандартність і сучасний підхід (рис. 4).

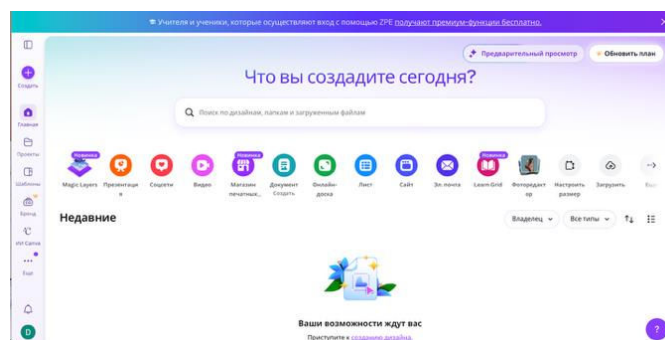


Рисунок 4 – Використання фіолетової та градієнтної кольорової гами у дизайні платформи Canva

Рожевий колір у сучасному цифровому дизайні дедалі частіше використовується для створення емоційно комфортного та дружнього середовища. Пастельні рожеві відтінки створюють відчуття легкості, м'якості та естетичності. Особливо популярним є використання рожевих відтінків у дизайні сайтів, пов'язаних із квітами, косметикою, прикрасами та декоративними товарами. Такі кольорові рішення

допомагають створити асоціацію з ніжністю, романтичністю та естетикою. Наприклад, у дизайні сайтів квіткових магазинів часто використовуються рожеві кнопки, пастельні фони та м'які кольорові акценти для формування приємної емоційної атмосфери. Подібний підхід також застосовують бренди прикрас та біжутерії, зокрема Pandora, де рожеві та світлі відтінки підкреслюють витонченість і стиль продукції (рис. 5).

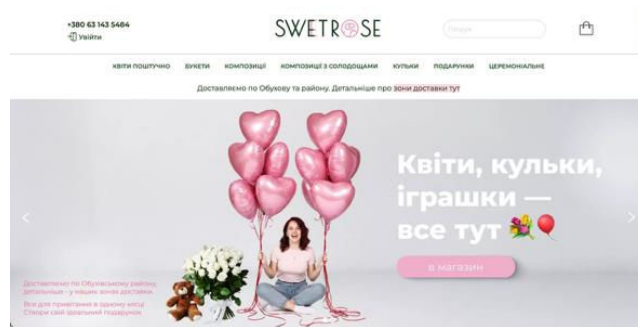


Рисунок 5 – Використання рожевої кольорової гами у дизайні сайту квітового магазину «Sweet Rose»

Білий колір асоціюється з чистотою, простотою та мінімалізмом. У сучасному вебдизайні він часто використовується як базовий фон для створення «повітряного» інтерфейсу та покращення читабельності контенту (рис. 6).

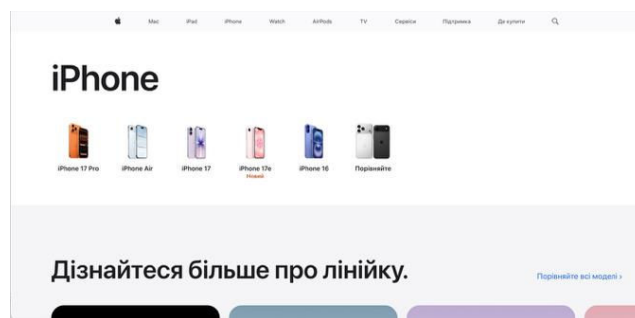


Рисунок 6 – Використання білого кольору у мінімалістичному дизайні сайту Apple

Сірий колір вважається нейтральним та універсальним. Його часто використовують у мінімалістичних інтерфейсах як допоміжний колір, який не перевантажує композицію та дозволяє акцентувати увагу на основному контенті.

Чорний колір асоціюється з елегантністю, контрастністю та преміальністю. Його активно використовують бренди, що прагнуть створити сучасний або статусний візуальний образ (рис. 7).

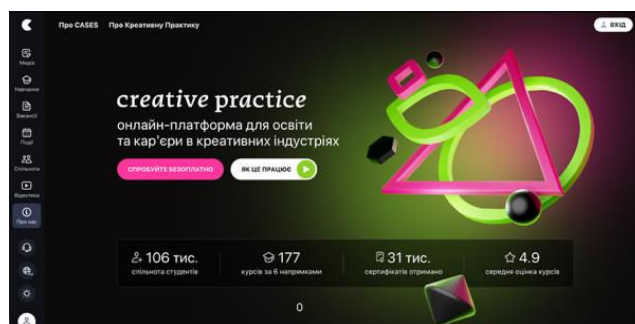


Рисунок 7 – Використання чорного кольору у дизайні сайту онлайн-платформи «CASES»

Також важливу роль у цифровому дизайні відіграють не лише самі кольори, а й їхні відтінки. Наприклад, темно-синій може створювати відчуття офіційності та професійності, тоді як світло-блакитний сприймається більш спокійно та дружньо. Яскраво-рожевий викликає енергійні емоції, а пастельний рожевий – відчуття комфорту та м'якості. Саме тому вибір відтінків є не менш важливим, ніж вибір основного кольору.

Таким чином, кольорова гама є важливим елементом цифрового дизайну, який впливає на емоційне сприйняття користувача, його поведінку та ефективність взаємодії з інформацією. Правильно підібрані кольори допомагають створити комфортне навчальне середовище та покращити користувацький досвід.

Після аналізу психології кольору та особливостей використання різних кольорових рішень у цифровому дизайні було проведено опитування серед потенційних користувачів інтерактивного курсу. Для дослідження було створено Google-форму, у якій респондентам запропонували оцінити сім варіантів кольорової гама інтерфейсу майбутнього навчального курсу. Серед представлених варіантів були сині, зелені, бірюзові, фіолетові та рожеві кольорові поєднання.

Після аналізу психології кольору та особливостей використання різних кольорових рішень у цифровому дизайні було проведено опитування серед потенційних користувачів інтерактивного курсу. Для дослідження було створено Google-форму, у якій респондентам запропонували оцінити сім варіантів кольорової гама інтерфейсу майбутнього навчального курсу. Серед представлених варіантів були сині, зелені, бірюзові, фіолетові та рожеві кольорові поєднання. В опитуванні взяли участь студенти спеціальності «Видавництво та поліграфія», а також респонденти, пов'язані зі сферою дизайну та цифрової візуальної комунікації.

За результатами опитування (рис. 8) найбільшу кількість голосів отримала кольорова гама, яка поєднує рожеві, персикові, сині та фіолетові відтінки.

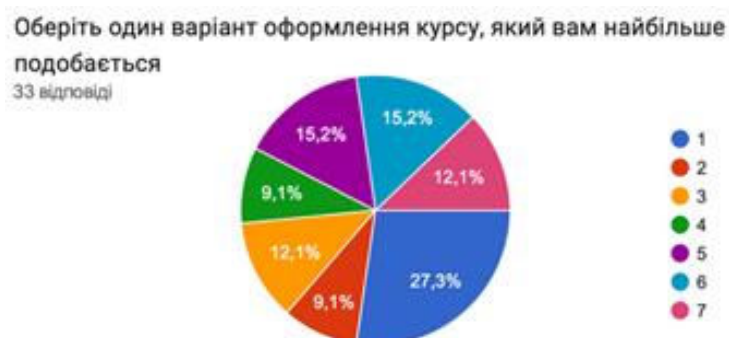


Рисунок 8 – Результати опитування щодо вибору кольорової гама інтерактивного курсу

Таке поєднання кольорів створює сучасний та естетично привабливий візуальний образ, який відповідає актуальним тенденціям цифрового дизайну. Особливо важливу роль у сприйнятті інтерфейсу відіграють плавні градієнти та м'які переходи між кольорами, які роблять дизайн більш динамічним, комфортним та емоційно приємним для користувача (рис. 9).

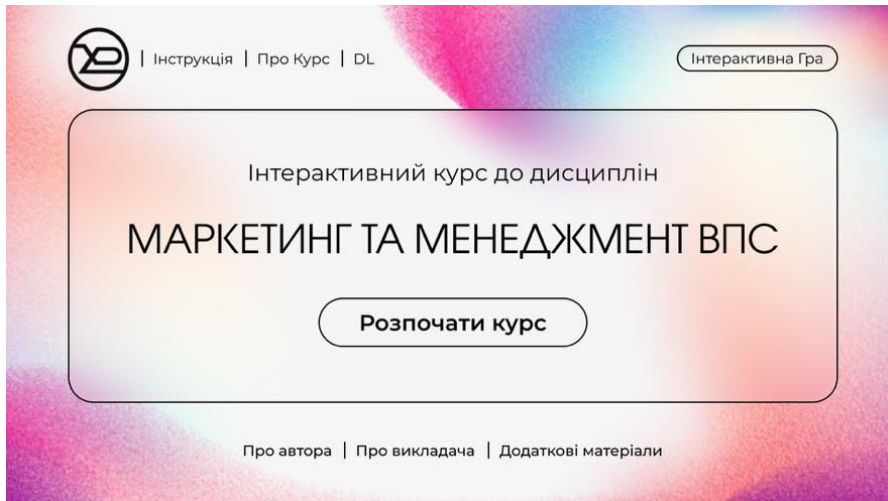


Рисунок 9 – Варіант дизайну інтерактивного курсу з використанням обраної кольорової гами

Обрана кольорова гама також вдало поєднує емоційні характеристики кількох кольорів одночасно. Рожеві та перикові відтінки створюють відчуття легкості, дружності та візуального комфорту, синій додає відчуття стабільності та довіри, а фіолетовий підкреслює творчість, сучасність та креативний характер навчального середовища. Саме така комбінація кольорів є доречною для інтерактивного курсу з менеджменту та маркетингу у сфері видавничо-поліграфічної справи, оскільки поєднує професійність із сучасною візуальною естетикою.

Отже, результати опитування підтвердили, що для цільової аудиторії курсу найбільш привабливими є м'які градієнтні кольорові рішення з поєднанням рожевих, синіх та фіолетових відтінків. На основі проведеного дослідження саме цю кольорову гаму було обрано для дизайну інтерактивного навчального курсу, оскільки вона забезпечує не лише естетичну привабливість інтерфейсу, а й створює комфортне та сучасне освітнє середовище для користувачів.

#### Література.

1. Бондар, І.О. (2016). Теорія кольору: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа». Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
2. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
3. Чеботарьова, І.Б. (2016). Системи управління кольором: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ.
4. Богуславець, К.Д., & Чеботарьова, І.Б. (2014). Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, (4-5), 4-12.
5. Кузнецова, О.Ю. (2024). Психологія кольору в UX/UI дизайні вебсайтів. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 3. (с. 222-223).

## ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАЛЬНОМУ МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ ДЛЯ ДИСЦИПЛІН МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ У ВПС

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Лобода Д.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто актуальність використання інтерактивних мультимедійних технологій у навчальному процесі для дисциплін маркетингу та менеджменту у видавничо-поліграфічній справі. Проаналізовано роль відеоматеріалів, інтерактивних тестів, ігрових елементів та технологій доповненої реальності у підвищенні мотивації та ефективності навчання студентів.

**Ключові слова:** мультимедійний комплекс, інтерактивність, змішане навчання, доповнена реальність, маркетинг, менеджмент, ВПС.

Сучасна освіта активно трансформується під впливом цифрових технологій, що особливо проявляється в умовах змішаного та дистанційного навчання. У таких умовах важливим стає не лише подання навчального матеріалу, а й рівень залученості студентів до освітнього процесу. Інтерактивні технології відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності навчання, оскільки сприяють активній участі студентів і підвищують результативність освітнього процесу [1].

Однією з проблем сучасного навчання є зниження мотивації студентів при використанні традиційних текстових матеріалів, зокрема в системах дистанційного навчання (DL). Як зазначається у [2], мультимедійні технології дозволяють поєднувати різні канали сприйняття інформації, що позитивно впливає на її засвоєння та запам'ятовування.

У рамках роботи пропонується підхід до створення навчального мультимедійного комплексу, що поєднує відеоматеріали, аудіосупровід, інтерактивні тести, елементи гейміфікації та технології доповненої реальності. Такі інструменти сприяють розвитку пізнавальної діяльності студентів, формують навички самостійної роботи та забезпечують зворотний зв'язок у процесі навчання [3].

Відеоматеріали відіграють важливу роль у поясненні складних тем, оскільки дозволяють демонструвати практичні приклади та реальні кейси у сфері маркетингу та менеджменту. Аудіосупровід, у свою чергу, розширює можливості навчання, надаючи студентам змогу опанувати матеріал у зручний час, зокрема під час поїздок або виконання інших завдань. Це відповідає сучасним тенденціям мобільного навчання та підвищує гнучкість освітнього процесу.

Інтерактивні тести забезпечують не лише контроль знань, але й формують активну взаємодію студента з навчальним матеріалом. Саме інтерактивність сприяє кращому розумінню інформації, оскільки студент виступає не пасивним слухачем, а активним учасником процесу навчання [3].

Особливе значення має використання ігрових елементів (гейміфікації). Інтерактивна навчальна гра дозволяє моделювати професійні ситуації, пов'язані з прийняттям маркетингових та управлінських рішень, зокрема через виконання

практичних завдань, аналіз кейсів і роботу в команді. У процесі такої діяльності студенти можуть виступати в різних ролях (менеджера, маркетолога, аналітика), що сприяє розумінню особливостей майбутньої професійної діяльності. Такий формат може використовуватися як під час занять, так і у позааудиторний час. Це сприяє розвитку комунікативних навичок, критичного мислення, підвищує зацікавленість та робить навчання більш динамічним і практикоорієнтованим.

Додатково перспективним напрямом є використання технологій доповненої реальності, які дозволяють візуалізувати складні процеси та створювати інтерактивне навчальне середовище [4-6]. Такі технології підвищують рівень залученості студентів та допомагають краще орієнтуватися у практичних аспектах дисципліни.

Запропонований мультимедійний комплекс може інтегруватися з DL-курсами, але при цьому є більш гнучким та зручним інструментом для викладача. Він дозволяє об'єднати різні формати навчального контенту в єдиному середовищі та забезпечити більш ефективну взаємодію між викладачем і студентами.

Таким чином, впровадження інтерактивних мультимедійних технологій є важливим напрямом розвитку сучасної освіти та підготовки конкурентоспроможних фахівців у видавничо-поліграфічній галузі.

#### Література.

1. Власій, О., & Дудка, О. (2020). Інтерактивні технології як засіб підвищення ефективності навчання. Гірська школа Українських Карпат, (23), 128-132. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gsuc\\_2020\\_23\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gsuc_2020_23_26).
2. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Чеботарьова, М.Р. (2025). Особливості розробки мультимедійного комплексу силабусів для спеціальності G20. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 167-168).
3. Цигічко, М.М., & Чеботарьова, І.Б. (2023). Основні вимоги до проектування мультимедійного комплексу «Системи управління кольором». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 145-146).
4. Чеботарьова, І.Б., Гуріна, К.В., & Чеботарьов, Р.І. (2022). AR-технології в сучасній рекламі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 34-36).
5. Хованец, А.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Використання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у створенні інтерактивних поліграфічних продуктів. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 196).
6. Романенко, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Перспективи використання AR у поліграфічних виданнях культурно-освітнього призначення. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 2. (с. 216-218).

## РЕДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ ЯК СПОСІБ ОНОВЛЕННЯ БРЕНДУ

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Черкашина Г.І., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У статті розглянуто роль редизайну айдентики як інструменту оновлення бренду в умовах сучасного конкурентного середовища. Проаналізовано основні складові візуальної айдентики та їх значення у формуванні впізнаваності бренду. Особливу увагу приділено процесу редизайну та його впливу на комунікацію бренду з аудиторією. Як практичний приклад розглянуто редизайн айдентики салону краси Color Me. Результати дослідження демонструють ефективність оновлення візуальної системи бренду для підвищення його конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** айдентика, редизайн, брендинг, дизайн, логотип, beauty-індустрія, фірмовий стиль.

У сучасному конкурентному середовищі брендинг відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії та її взаємодії з аудиторією. Особливо актуальним це є для сфери послуг, зокрема beauty-індустрії, де візуальне сприйняття бренду безпосередньо впливає на вибір клієнтів. У таких умовах важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем стає айдентика – система візуальних елементів, що формує цілісний образ компанії [1].

З розвитком ринку, появою нових дизайнерських тенденцій та зміною потреб споживачів бренди змушені адаптуватися до нових умов. Візуальна мова, яка була актуальною кілька років тому, може втрачати ефективність і не відповідати сучасним естетичним очікуванням аудиторії. Саме тому багато компаній вдаються до редизайну айдентики – процесу оновлення візуальної системи бренду, який дозволяє зберегти його ідентичність, але водночас зробити її більш актуальною та конкурентоспроможною.

Редизайн айдентики може виконувати кілька функцій: модернізацію бренду, зміну позиціонування на ринку, розширення цільової аудиторії або покращення комунікації в цифровому середовищі [2-4]. Особливо важливим це є для брендів у сфері краси, де естетичний аспект має ключове значення для формування довіри клієнтів.

Метою цієї роботи є дослідження редизайну айдентики як інструменту оновлення бренду та аналіз можливостей його застосування на прикладі редизайну айдентики салону краси «Color Me Studio».

Айдентика бренду є системою візуальних елементів, що забезпечують впізнаваність компанії та формують її унікальний образ у свідомості споживачів. До основних компонентів айдентики належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, а також принципи їх застосування у різних каналах комунікації. Всі ці елементи повинні працювати як єдина система, створюючи цілісну та послідовну візуальну мову бренду [5].

Ефективна айдентика повинна поєднувати стратегічні цінності бренду з візуальною формою їх представлення. Вона не лише забезпечує впізнаваність компанії, але й передає її характер, місію та позиціонування на ринку.

Візуальна система бренду повинна бути гнучкою та адаптивною. Це означає, що її елементи мають легко застосовуватися у різних форматах – від поліграфічної продукції до цифрових платформ, включаючи соціальні мережі [6] та веб-сайти.

Процес формування айдентики також передбачає проведення дослідження ринку та аналізу цільової аудиторії. Розробка айдентики повинна починатися з глибокого аналізу бренду, його конкурентного середовища та очікувань потенційних споживачів. Такий підхід дозволяє створити візуальну систему, яка буде не лише естетично привабливою, але й стратегічно ефективною [7].

Таким чином, айдентика виступає важливим елементом брендингу, який забезпечує цілісність комунікації компанії та формує її впізнаваний образ у свідомості споживачів.

Редизайн айдентики є процесом оновлення або модернізації візуальної системи бренду, спрямованим на підвищення його актуальності та ефективності комунікації з аудиторією. На відміну від повного ребрендингу, який передбачає зміну концепції бренду, редизайн зберігає основні елементи ідентичності компанії, водночас адаптуючи їх до нових умов ринку. Редизайн часто використовується компаніями для оновлення іміджу, розширення аудиторії або адаптації до змін у візуальній культурі. Візуальний стиль бренду має відповідати сучасним естетичним тенденціям, інакше він може сприйматися як застарілий.

Основними причинами редизайну айдентики можуть бути:

- зміна позиціонування бренду;
- розширення цільової аудиторії;
- необхідність підвищення впізнаваності бренду;
- адаптація до сучасних дизайнерських тенденцій;
- розширення комунікаційних платформ (зокрема цифрових).

У beauty-індустрії редизайн айдентики має особливе значення, оскільки ця сфера безпосередньо пов'язана з естетикою, модою та візуальною привабливістю. Відповідно, сучасний дизайн бренду може значно впливати на сприйняття якості послуг і формування довіри до компанії.

У межах дослідження було розроблено редизайн айдентики салону краси «Color Me Studio», основною метою якого стало формування сучасного та впізнаваного візуального образу бренду. Редизайн спрямований на створення цілісної системи візуальної комунікації, яка відображає естетику beauty-індустрії та підкреслює індивідуальний підхід салону до клієнтів.

Ключовим елементом оновленої айдентики став комбінований логотип, що складається з текстової частини та графічного символу. Текстова частина представлена назвою бренду «Color Me Studio», виконаною витонченим шрифтом із плавними та делікатними формами. Використання такого типографічного рішення дозволяє підкреслити елегантність бренду та створити асоціації з естетикою, гармонією та професійністю, що є важливими характеристиками для сфери краси.

Графічний елемент логотипу представлений векторною композицією з плавних завитків, які формують декоративний символ. Лінії мають органічну форму та

створюють відчуття руху і легкості. Така пластика ліній асоціюється з творчістю, трансформацією та процесом створення образу, що безпосередньо пов'язано з діяльністю салону краси. Завитки також можуть інтерпретуватися як стилізовані мазки або декоративні орнаментальні лінії, що підсилює візуальну ідею назви бренду.

Важливою особливістю логотипу є гармонійна взаємодія тексту та графічного елемента. Декоративний символ не перевантажує композицію, а навпаки доповнює типографічну частину, створюючи єдину візуальну структуру. Плавні лінії графічного елемента контрастують із більш статичною формою напису, що формує баланс між декоративністю та читабельністю.

Розроблений логотип є універсальним і може використовуватися у різних елементах фірмового стилю — поліграфічній продукції, рекламних матеріалах, цифрових носіях та соціальних мережах. Завдяки поєднанню мінімалістичної типографіки та виразного графічного елемента формується впізнавана візуальна мова бренду.

Таким чином, редизайн айдентики салону «Color Me Studio» спрямований на створення сучасного, елегантного та емоційно привабливого образу бренду. Використання комбінованого логотипу з декоративним графічним елементом дозволяє підкреслити індивідуальність бренду та сформувати цілісну систему його візуальної комунікації.

#### Література.

1. Куценко, А., Пустовіт, М., Васильєва, О.С. (2023). Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Т. 2. (с. 81-84).
2. Чеботарьова, І.Б. (2022). Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 211-239). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
3. Чеботарьова, І.Б., & Терехова, Д.О. (2014). Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі ТМ «Assistant». Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. № 4-5. (с. 21-25).
4. Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 140-142).
5. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
6. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шарун, Д.А. (2024). Просування бренду дизайнера через LINKEDIN. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. (с. 59-81). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
7. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-143).

## КОНСТРУКЦІЇ ПАКОВАНЬ НАСТІЛЬНИХ ІГОР

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Яценко Л.О., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Котлова А.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі представлено огляд основних конструкцій пакувань настільних ігор. Розглянуто особливості різних типів пакувань, їхній вплив на функціональність та маркетинг. Проаналізовано матеріали та конструкційні рішення, що використовуються у сучасному виробництві. Проведене дослідження демонструє, що різноманіття конструкцій сприяє підвищенню ергономіки, функціональності та естетичної привабливості продукту.

**Ключові слова:** поліграфія, настільні ігри, конструкція коробок, кришка-дно, органайзер, пакування-трансформери.

Конструкція пакування настільних ігор є важливим елементом загального дизайну продукту, що поєднує функції захисту, зберігання, транспортування та маркетингової презентації [1-3]. Пакування не лише забезпечує фізичну цілісність компонентів гри, але й формує перше враження споживача, впливає на ергономіку використання та зручність експлуатації.

З розвитком індустрії настільних ігор дедалі частіше застосовуються нестандартні матеріали та конструкційні рішення. Картонні пакування можуть мати продуману внутрішню архітектуру, включати трансформовані елементи, органайзери або навіть виступати частиною ігрового процесу. Окрім традиційного картону використовується пластик, дерево, текстиль та комбіновані рішення. Це дозволяє створювати більш довговічні, ергономічні та візуально привабливі пакування. Водночас ускладнення конструкції призводить до збільшення вартості виробництва, однак часто компенсується підвищеним попитом завдяки своїй унікальності та зручності.

Одним із найпоширеніших типів пакування для настільних ігор є коробки з одним клейовим швом (рис. 1). Такі конструкції виготовляються з картону, мають одну проклеєну бічну грань і систему верхніх та нижніх клапанів для закривання. Вони є економічним вибором для карткових ігор, оскільки забезпечують базовий рівень захисту та компактність, але обмежені за довговічністю та розміром, що робить їх менш придатними для великих настільних ігор [4].

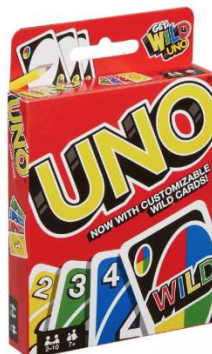


Рисунок 1 – Коробка з одним клейовим швом

Коробки типу «Кришка-дно» набули популярності завдяки своїй міцності, простоті та зручності використання (рис. 2). Така коробка складається з двох окремих частин: основи (дна), у якій розміщуються всі компоненти гри, та кришки, що накриває її зверху. При цьому кришка може повністю закривати основу, утворюючи класичну глибоку конструкцію, або лише частково перекривати її, залишаючи видимою частину бокових стінок. Подібний тип пакування добре захищає вміст, дозволяє використовувати внутрішні органайзери та забезпечує зручний доступ до компонентів гри. Крім того, такі коробки дозволяють широкі можливості для декоративного оформлення кришок і основи різними покриттями, такими як матові або глянцеві, тиснення, дебосинг і фольгування, що дозволяє створити індивідуальний і преміальний вигляд.



Рисунок 2 – Пакування «Кришка-дно»

Коробки типу «Кришка-подвійне дно» є різновидом пакувальних конструкцій, які поєднують класичну форму «Кришка-дно» з додатковим внутрішнім рівнем (рис. 3). У такій конструкції при відкритті передбачено ефект внутрішнього дна, що підвищує жорсткість та преміальний вигляд конструкції.



Рисунок 3 – Пакування «Кришка-подвійне дно»

Пакування з магнітною застібкою або «Коробки-шкатулки» натхненні формою твердої обкладинки книги (рис. 4). Вони складаються із зовнішньої обкладинки та

внутрішнього лотка, і відкриваються подібно до книги – через відкидний корінець із магнітною, стрічковою або вкладною застібкою. Зовнішня частина зазвичай має жорсткий корпус та виготовляється з щільного палітурного картону, обгорнутого друкованим або дизайнерським папером, часто з інтегрованими прихованими магнітами для фіксації. Внутрішня основа призначена для розміщення та презентації вмісту та може бути виконана із картону, EVA-матеріалу, блістера або мати флокване покриття [5].



Рисунок 4 – Коробка-шкатулка

Також виділяють пакування типу «Шухляда», основним елементом якого є механізм слайду в стилі сірникової коробки, де лоток висувається з одного або з двох боків у деяких конструкціях. Зовнішня частина виконує роль жорсткого футляра, в який вставляється внутрішній лоток із компонентами гри. Така будова допомагає захистити складові гри від ударів, падінь або стиснення.

Механізм шухляди також забезпечує більшу надійність, ніж кришка, яка може відкидатися [6]. Зовнішня обгортка може виготовлятися з крафтового, дизайнерського або текстурованого паперу, часто з додатковим лаковим покриттям чи ламінуванням. Внутрішній лоток може бути як простим, так і з вирізами під окремі компоненти, виконаний з картону, пінних матеріалів або комбінованих вставок. Механізмами відкриття можуть бути текстильні стрічки, мотузки, вирізи для пальця, системи push-ореп або класичний «сірниковий» принцип (рис. 5).

Важливим різновидом пакування настільних ігор є коробки з внутрішніми органайзерами, орієнтовані на ефективну організацію внутрішнього простору (рис. 6). Такі конструкції передбачають наявність спеціальних вкладок або лотків, які структуровано розміщують компоненти гри, забезпечуючи порядок і швидкий доступ до них. Поширені матеріали включають: гофрований картон, EVA-піну, формовану пульпу та термоформований пластик. Вставки мінімізують переміщення, удари та

вібрації закріплених у фіксованому положенні предметів, особливо під час транспортування [7]. Такі рішення є актуальними для складних настільних ігор із великою кількістю компонентів, де важлива ергономіка, швидкість підготовки до гри та збереження елементів у належному стані.



Рисунок 5 – Коробка-шухляда



Рисунок 6 – Пакування з органайзером

Пакування-трансформери є окремим типом конструкцій, у яких коробка виконує не лише захисну та презентаційну функції, а й безпосередньо інтегрується в ігровий процес. Такі пакування проєктуються з урахуванням можливості розкладання, зміни форми або повторного використання як елемента гри — наприклад, як ігрове поле, декорація або контейнер для сценаріїв. До цієї категорії належать коробки, що розгортаються у площину, утворюючи ігрову поверхню, багаторівневі конструкції, які створюють об'ємний простір з ефектом сцени, а також модульні пакування, де окремі частини коробки використовуються як функціональні зони під час гри. Подібні рішення дозволяють оптимізувати простір, зменшити кількість окремих компонентів і водночас підвищити рівень залученості користувача (рис. 7).



Рисунок 7 – Пакування-трансформер

Отже, конструкції пакувань настільних ігор демонструють значну різноманітність і постійний розвиток, поєднуючи функціональні та естетичні підходи. Від простих клапанних коробок до складних трансформованих або багаторівневих конструкцій. Кожен тип пакування виконує свою роль залежно від складності гри, кількості компонентів і цільової аудиторії. Сучасні тенденції свідчать про зростання уваги до ергономіки, інтерактивності та якості матеріалів, що дозволяє розглядати пакування не лише як засіб захисту, а як важливу складову користувацького досвіду та загальної концепції гри.

Для розроблюваної карткової гри «Die Brücke» за основу взято тип конструкції кришки з імітацією подвійного дна, адже обране рішення не потребує складної внутрішньої архітектури, проте забезпечить зручне та безпечне зберігання елементів гри, естетичний зовнішній вигляд та зручне переміщення.

#### Література.

1. Стріляна, К.Ю., Вовк, О.В., & Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості використання екологічних матеріалів в пакуванні. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 100-103).
2. Чеботарьова, І.Б., Полозов, О.Б., & Ус, К.К. (2025). Сучасні тенденції у сфері дизайну пакувань. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 156-159).
3. Чеботарьова, І.Б., & Юдіна, К.С. (2025). Розробка проекту настільної гри для дітей «Хто я є? – Театр в голові». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 152-155).
4. PandaPackage. (n. d.). What is Book Style Box? <https://pandapackage.com/learn-center/box-types/what-is-book-style-box/>.
5. YiHongBox. (n. d.). The Engineering of Sliding Boxes: Precision Damping & Structural Integrity. <https://yihongbox.com/what-is-a-sliding-box/>.
6. Asiapack. (n. d.). Types and Trends of Board Game Packaging. <https://asiapack.com/types-of-board-game-packaging/>.
7. Gentlever. (б. д.). Що таке пакувальні вкладки? Типи, функції та поради щодо вибору. [https://gentlever.com/ru/what-are-packaging-inserts/#What\\_are\\_Packaging\\_Inserts](https://gentlever.com/ru/what-are-packaging-inserts/#What_are_Packaging_Inserts).

## ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ

*Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Крючківська А.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто особливості технології виготовлення книжкової продукції малого тиражу в умовах сучасного поліграфічного виробництва. Проаналізовано ключові етапи підготовки та виготовлення видання з урахуванням специфіки цифрового друку. Запропоновано практичні рішення, спрямовані на оптимізацію виробничого процесу та зниження витрат.

**Ключові слова:** малотиражне видання, цифровий друк, додрукарська підготовка, кольорокерування, поліграфічні технології, якість друку, післядрукарська обробка.

У сучасних умовах розвитку видавничо-поліграфічної галузі встановлено тенденцію до зростання частки малотиражних книжкових видань, що зумовлено переходом до гнучких моделей виробництва, зменшенням складських витрат та орієнтацією на цільові аудиторії [1, 2]. Аналіз технологічних підходів показує, що використання рішень, характерних для великотиражного виробництва, у малосерійних умовах є недостатньо ефективним як з економічної, так і з технологічної точок зору.

На основі аналізу етапів виготовлення книжкової продукції визначено, що найбільш критичним для малих тиражів є додрукарський етап. Показано, що навіть незначні похибки у верстці, кольороподілі або підготовці файлів призводять до дефектів, які не можуть бути компенсовані в межах обмеженого накладу. Це обумовлює необхідність підвищення точності підготовки макетів та впровадження процедур їх автоматизованої перевірки.

Застосування цифрового друку є технологічно доцільним для малотиражного виробництва, оскільки дозволяє виключити стадію виготовлення друкарських форм і суттєво скоротити час запуску замовлення. Стабільність якості відбитка у цифровому друці значною мірою залежить від параметрів вихідного файлу, коректності кольорових профілів і характеристик паперу, що потребує узгодження цих факторів у межах єдиного технологічного процесу. Також для малотиражних видань суттєво зростає вплив вибору матеріалів і способів післядрукарської обробки на кінцеві експлуатаційні характеристики продукції. Зокрема, визначено, що використання паперу з невідповідними показниками білизни або щільності призводить до погіршення передачі кольору та зниження контрастності зображення, а нераціонально обраний спосіб скріплення може зумовити зниження міцності книжкового блоку навіть при незначних механічних навантаженнях. На відміну від великотиражного виробництва, де економічна ефективність досягається за рахунок масштабування та стабілізації процесу друку, у малотиражному виробництві визначальними є фактори оперативності, мінімізації підготовчих операцій і гнучкості технологічного процесу. Це обґрунтовує доцільність переходу до стандартизованих і водночас адаптивних технологічних схем.

На підставі проведеного аналізу визначено напрями вдосконалення технології виготовлення книжкової продукції малого тиражу, що охоплюють усі етапи

виробничого процесу та орієнтовані на зниження чутливості до помилок і підвищення стабільності якості. Передусім встановлено доцільність впровадження стандартизованих процедур додрукарської підготовки, які передбачають використання автоматизованих систем перевірки файлів (preflight) із контролем ключових параметрів: колірної моделі (СМУК), роздільної здатності зображень (не нижче 300 dpi для растрової графіки), наявності вильотів, коректності шрифтів і відсутності переведених у растровий вигляд текстових елементів. Застосування таких систем дозволяє виявляти критичні помилки до етапу друку та уникати перевитрат, які в умовах малого тиражу не можуть бути компенсовані.

Суттєве значення має узгоджене кольорокерування, реалізоване через застосування ICC-профілів, адаптованих до конкретного обладнання та типу матеріалів. Калібрування пристроїв і робота в єдиному колірному просторі забезпечують передбачуваність відтворення зображення та зменшують розбіжності між електронним макетом і друкованим результатом. У малотиражному виробництві, де відсутня можливість коригування процесу в межах великого накладу, така узгодженість є критичною. Особливої уваги потребує вибір паперу, який у цифровому друці впливає не лише на зовнішній вигляд, але й на стабільність технологічного процесу. Врахування показників щільності, білизни, а також поверхневих характеристик – пористості, ступеня проклеювання, наявності покриття – дозволяє забезпечити належне закріплення фарбового шару, чіткість деталей і рівномірність кольору. Невідповідність цих параметрів можливостям обладнання призводить до втрати якості зображення та появи дефектів. Важливим резервом підвищення ефективності є уніфікація конструктивних параметрів видання – формату, обсягу, типу палітурки, що дозволяє скоротити час переналагодження обладнання та зменшити виробничі витрати. Додатково впровадження інтегрованих цифрових робочих потоків забезпечує узгодженість між етапами підготовки та виготовлення, знижує вплив людського фактора та сприяє стабільності кінцевого результату.

У сукупності зазначені підходи формують основу технологічної адаптації процесу виготовлення книжкової продукції до специфіки малотиражного виробництва, де пріоритетного значення набувають точність, керованість і оперативність виконання замовлення.

#### Література.

1. Vovk, O., Chebotarova, I., Manakov, V. Khlynina, S., Mendieliava, M. (2026). Impact of component configuration and design solution in book gift edition on target audience preferences. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 3(1), 107-123. [https://doi.org/10.60022/3\(1\)-14S](https://doi.org/10.60022/3(1)-14S).
2. Хлинїна, С., & Вовк, О. (2024). Дослідження попиту на подарункові видання книг в Україні. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених*. (с. 155).

## СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДРУКОВАНОГО ТА ЕЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТУ В НІШЕВИХ ВИДАННЯХ

*Мендєльєва М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Дзеніс Є.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі проаналізовано роль нішевих видань із самодопомоги у підвищенні освітнього рівня населення. Розглянуто стратегію диференціації друкованого та електронного контенту в нішевих виданнях по самодопомозі в екстремальних умовах та показано важливість комплексного підходу до пріоритизації різних видів контенту, враховуючи технологічну та маркетингову складові.

**Ключові слова:** нішеве видання, диференціація, маркетинг, реклама, екстремальна ситуація.

В умовах економічної нестабільності, а також при надзвичайних ситуаціях, воєнному стані, наявності перебоїв у електропостачанні, ризиків відсутності інтернету та мобільного зв'язку в багатьох людей з'являються потреби у специфічному досвіді, знаннях, порадах, як виконувати свої трудові, навчальні та персональні задачі в таких непростих умовах проживання різного ступеня складності. Актуальність роботи зумовлена потребою населення самостійно та завчасно підготуватися до змін та оволодіти простими, конкретними прийомами вирішення різноманітних життєвих питань у кризових ситуаціях, із чим можуть допомогти нішеві видання, де авторами зазвичай є експерти або ентузіасти у певній галузі. В екстремальних умовах особливого значення набуває визначення підходу до диференціації або розподілу контенту нішевого видання на друкований та електронний формати та їх пріоритизація для читача.

Метою роботи є аналіз стратегії диференціації друкованого та електронного контенту для нішевих видань з тематикою про самодопомогу в екстремальних умовах.

Нішеві видання є різновидом засобів масової інформації, що спеціалізується на вузькій тематичі, та орієнтований на обмежену і зацікавлену аудиторію, людей із певним хобі. Прикладами тем, які можуть цікавити читачів в екстремальних, стресових умовах є ситуації типу: що робити при раптовому нападі паніки та як при цьому успішно навчатися; якими повинні бути перші дії у разі простого нездужання, якщо є фізичні та технічні складнощі отримання консультації від лікаря; як виростити врожай в умовах відсутності світла, або випадки коли людина тривалий час перебуває за кордоном, але її цікавлять зміни у різноманітних нормах, правилах та вимогах щодо нерухомості, залишеної на території України та інші.

Нішеві видання мають менші тиражі порівняно із масовими виданнями та орієнтовані на прямий продаж цільовій аудиторії, а не присутність у великих книжкових мережах, але їх перевагою може стати те, що контент у них простіше оновлювати. Це може бути актуально якщо тематика видання пов'язана із професійним спрямуванням, як медицина та право, де новизна інформації є надзвичайно важливою для читача.

У критичних ситуаціях нішеві видання можуть пропонувати розгорнуті але зрозумілі та належним чином деталізовані матеріали, наприклад список рекомендацій або навіть алгоритми дій у таких ситуаціях (self-help guide) із аналітикою від фахівців своєї галузі, оглядами нових методик та інше. Нішеві видання добре виконують освітню

функцію, через те, що у простій але доступній формі читачу надається науково обґрунтована інформація, що сприяє підвищенню освітнього рівня аудиторії.

З маркетингової точки зору диференціація друкованого та електронного контенту нішевого видання про самопомігу в екстремальних ситуаціях повинна враховувати наявність умов економічної нестабільності, проблем із електропостачання та інтернетом і навіть їх повної відсутності протягом певного часу у читача. В такому разі, доцільним буде переважну частину контенту надавати у друкованій формі, як: різноманітні інструкції, поради, ілюстрації, схеми та таблиці, які доповнюють і пояснюють матеріал у формі, що є зрозумілою для обраної цільової аудиторії. При цьому важливо не забувати про роль візуальної комунікації, адже у стані стресу людина погано сприймає великий обсяг тексту [1], тому увага читача привертається максимально зрозумілими ілюстраціями та інфографікою у вигляді графічного опису дій по конкретній проблемі. Для дітей і підлітків у такі видання можна включати головоломки та антистрес-розмальовки, що дозволить переключити увагу та знизити рівень тривожності (рис. 1).



Рисунок 1 – Приклади візуальної комунікації у виданнях із самопомігу [2-4]

З іншого боку, електронний контент такого видання повинен бути якомога більше мінімізований, щоб користувач мав змогу переглянути найголовніше коли інтернет-з'єднання буде відновлено. Доцільним може бути використання коротких текстових описів, чек-листів, новин по обраній проблематиці або повідомлень, які можна завантажити або переглянути буквально за хвилину на вебсайтах, мобільних додатках, соцмережах. Можливо також розглянути застосування пакетної стратегії [5] (bundle strategy), при якій друкований та електронний контент об'єднуються у так званий «пакет виживання», із більш вигідною для читача ціною, у формі друкованого видання та доступу до каналу в соцмережах (напр. Viber та ін.) з короткими текстовими порадами, новинами і повідомленнями про зміни по певній темі.

З технічної точки зору для друкованих нішевих видань із тематикою по самопомізі у критичних ситуаціях з малим тиражем (300-500 екз.) та обмеженим

бюджетом можна спробувати використати досить якісні, але недорогі сорти паперу, які матимуть фізичні властивості, що формуватимуть лояльність читача, наприклад:

- офсетний (матовий) папір із товщиною 80-90 г/м<sup>2</sup>, який є приємним на дотик та не має бліків від LED-лампи або ліхтарика, що може заважати читанню;
- легкий крейдований папір із товщиною 90-115 г/м<sup>2</sup>, при умові якщо видання містить багато кольорових ілюстрацій;
- газетний папір (еко-папір) із товщиною 40-60 г/м<sup>2</sup>, який може підійти для видань із низьким бюджетом чи для видань із екостилем, що є зараз популярним як серед дитячої та молодіжної аудиторії (головоломки, кросворди, комікси, зіни або zines) так і серед літніх людей (газети, журнали, кишенькові довідники про здоров'я, присадибне господарство, питання пенсійного забезпечення). Крім того, мінімальна вартість газетного паперу дає можливість споживачу купити декілька різних видань.

Додатково буде доцільним врахувати, що треба адаптувати типографіку під умови недостатнього освітлення, а саме використати шрифти із підвищеною читабельністю [6]. Обкладинка може бути тонкою (170 г/м<sup>2</sup>), але вкрита ламінацією, що забезпечить збереження видання від пошкоджень. Кріплення обкладинки з блоком може бути виконано із використанням дроту в накидку або скоб, що дозволяє звільнити руки для виконання дій згідно інструкцій, описаних у виданні.

З виробничої точки зору для нішевих видань по самодопомозі краще організувати їх друк за моделлю print-on-demand, при якому видання виготовляється лише після отримання конкретного індивідуального замовлення [7, 8].

Для електронного контенту нішевого видання зменшення його обсягу та розміру може бути реалізовано через спрощення JS-скриптів на веб-сайті або в мобільному додатку, зменшення кількості графіки, фотографій, відео та інших цифрових ресурсів, які мають великий розмір. Непоганим варіантом буде створення версії видання, готового до швидкого завантаження у форматі EPUB або PDF-light, яке містить векторну графіку і схеми замість фото, що займе мінімум місця на смартфоні або іншому пристрої користувача.

Основною ідеєю рекламного повідомлення для нішевих видань по самодопомозі в екстремальних ситуаціях може бути «Ти можеш самостійно допомогти собі у критичних ситуаціях, для цього лише навчися як це робити правильно». Таке звернення перетворює людину із жертви обставин у особу, що здатна допомогти собі, і спонукає до перших кроків встановлення контролю над ситуацією. Крім того, у нішевих виданнях можна ефективно рекламувати продукцію та бренди, які мають аналогічне спрямування, у вигляді ненав'язливої та корисної рекомендації. При просуванні нішевих видань по самодопомозі видавництву варто враховувати фактор економічної нестабільності та використовувати бюджетні види реклами через інтернет (таргетована та контекстна), що дасть можливість показати рекламу тим, хто цікавиться певною тематикою. Додатково можна розглянути можливості співпраці із партнерами видавництва, наприклад тематичними магазинами, освітніми платформами та курсами, профільними асоціаціями та спілками. Оформлення замовлення для читача зручно організувати через сайт видавництва, з доставкою видання по пошті (на території України та за

кордон) та оплатою онлайн або у поштовому відділенні, що мінімізує час та зусилля покупця у стресових умовах.

При поліпшенні економічних та соціальних умов розглянуті нішеві видання по самопомозі у критичних ситуаціях можуть бути покращені видавництвом через збільшення якості контенту у друкованій формі та збільшення об'єму контенту в цифровій формі [9] (відеоролики, 3D моделі, анімація та ін.), який може бути доступний по переходу через QR-код із друкованого видання та по платній підписці.

Нішеві видання про самопомогу можуть бути корисними для читачів, через сприяння навчанню виживанню в екстремальних умовах. Розглянута стратегія диференціації контенту нішевих видань на друковану та електронну складову, із переважною роллю друкованого контенту, дозволить надати необхідну обґрунтовану інформацію читачу в умовах економічної нестабільності та проблем з електропостачанням та інтернетом. Результати роботи можуть бути застосовані видавництвами, маркетологами, дизайнерами для створення продуктів, які є корисними для читача та сприяють його самонавчанню в несприятливих умовах.

#### Література.

1. Богун, К.Ю. (2025). Особливості графічного дизайну психоедукаційних матеріалів у період війни. <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/124338>.
2. Legal design labs. (2017). Eviction help visual outreach. <https://www.legaltechdesign.com/2017/08/eviction-help-visual-outreach/>.
3. Olsen, E., Durham, R., & Rudolph, R. (2025). Growing your own: Cabbage <https://publications.mgcafe.uky.edu/nep-249>.
4. Student health service. (2024). Understanding and dealing with insomnia. [https://www.studenthealth.gov.hk/english/emotional\\_health\\_tips/selfcare\\_tips/selfcare\\_tips.html](https://www.studenthealth.gov.hk/english/emotional_health_tips/selfcare_tips/selfcare_tips.html).
5. Завербний, А., & Ніценко, Д. (2022). Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>.
6. Яровий, В., & Беявська, О. (2024). Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, (49), 495-502. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.903>.
7. Вернигородський, Д.В. (2024). Особливості впровадження проєкту друку книжок на замовлення. *Редакційна колегія*, 88.
8. Вовк, О.В, Гаращук, Є.В., & Григор'єв, А.В. (2025). Дослідження автоматизації поліграфічного виробництва за допомогою цифрових систем управління. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 84-85).
9. Miller, C.D., & Wang, R.D. (2024). Product digitization and differentiation strategy change: Evidence from the book publishing industry. *Strategic Management Journal*, 45(7), 1241-1272. <https://doi.org/10.1002/smj.3586>.

## ГНУЧКІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ В МАЛИХ ВИДАВНИЦТВАХ

*Мендєльєва М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Дзеніс Є.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі проаналізовано доцільність використання гнучких Agile підходів у діяльності малих видавництв як інструменту адаптації до економічної нестабільності. Розглянуто переваги гнучкого менеджменту та безкоштовних цифрових інструментів для створення гібридних друковано-мультимедійних продуктів. Приділено увагу огляду можливостей Agile методологій та безкоштовних цифрових інструментів як альтернативи традиційним системам менеджменту видавництва.

**Ключові слова:** мале видавництво, Agile методологія, менеджмент видавничої справи, цифрові інструменти, Kanban, WBS, матриця Ейзенхауера.

Малі видавництва в умовах економічної нестабільності демонструють високий рівень гнучкості управління та адаптивності до змін ринку. Їхня діяльність орієнтована на освоєння спеціалізованих ніш і впровадження інноваційних жанрових рішень, що розширює культурне різноманіття видавничої продукції. Водночас ефективне функціонування таких підприємств потребує сучасних підходів до менеджменту. Складність впровадження традиційних автоматизованих систем обумовлює доцільність використання Agile підходів, які разом із безкоштовними цифровими інструментами забезпечують ефективне управління створенням складного контенту.

Метою дослідження є специфіка впровадження Agile цифрових інструментів у менеджмент малих видавництв для ефективної розробки друкованих та мультимедійних видавничих продуктів в умовах обмежених ресурсів.

Малі видавництва в Україні є найменшою складовою інституту видавничої справи, основною метою яких є задоволення соціальних потреб через підготовку та випуск видавничої продукції [1], які можуть видавати від 2 до 10 нових назв продукції на рік. Малі видавництва можуть бути мультимедійними підприємствами широкого профілю, які забезпечують як виробництво мультимедійних продуктів (мультимедійні видання та видання комбінованого поширення, напр. мультимедійні альбоми, інтерактивні ігри, 3D-моделювання і 3D-візуалізація об'єктів, конструкцій, персонажів, анімаційні ролики, тощо), так і надання різного роду послуг [2]. Видавничо-поліграфічна діяльність у мультимедійних підприємствах на сьогодні представлена у вигляді рекламної, пакувальної продукції, а також оперативного, трафаретного, широкоформатного друку. Крім того, малі видавництва, які здійснюють випуск виключно друкованих видань, із часом можуть набути ознак мультимедійного видання, через наповнення друкованого контенту мультимедійними продуктами, або перетворення друкованого контенту в цифрову форму, наприклад доповнення друкованих підручників QR-кодами, які ведуть на відеоуроки, 3D-моделі, інтерактивні тести, відео та віртуальні об'єкти (AR), а також випуск електронних книг (EPUB, PDF, FB2), створення аудіокниг, тощо. Прикладами видавництв, які використовують мультимедійні технології у своїй продукції є видавництво «Ранок» (інтерактивні підручники та спеціалізований інтернет-магазин для електронних книг), «Нора-Друк» (електронні книги), мультимедійне

видавництво Стрельбицького (книги у електронному й аудіо форматі для різних вікових категорій).

Для досягнення цілей видавництва у стислі терміни та з раціональним використанням ресурсів необхідно використовувати методи управління редакційно-видавничим процесом [3]. Впровадження спеціалізованих цифрових платформ дозволяє автоматизувати цикл видавничої діяльності від фінансового планування до поліграфічного виконання. Це мінімізує вплив людського фактору та оптимізує швидкість взаємодії у системі «замовник-виконавець» [4, 5]. Автоматизовані MIS/ERP системи та CRM системи стали ключовими компонентами цифрової трансформації поліграфічних підприємств [6, 7], забезпечуючи комплексне управління виробничим циклом і клієнтською базою видавництва та обліку замовлень відповідно.

Слід зважати на те, що малі видавництва часто стикаються з конкуренцією з боку видавництв більшого розміру за увагу читачів та дистриб'юторів. Крім того, на початку своєї діяльності малим видавництвам бракує досвіду та ресурсів. Ці обставини роблять використання дорогих систем автоматизації управління видавництвом складним та непродуктивним для малих видавництв на старті їх бізнесу. У такому випадку допомогти із процесами мінімального управління малим видавництвом з точки зору менеджера або директора можуть стати гнучкі (Agile) підходи та цифрові інструменти, а також методи структурування проєкту та виділення пріоритетів для їх керування. Більш того, розробка мультимедійних систем та проєктів може бути успішно виконана за Agile методологією, через те, що її принципи ітеративності та постійного отримання відгуків добре підходять для креативних індустрій. Впровадження Agile-підходів у малих видавництвах дозволяє оперативно корегувати видавничу стратегію в умовах нестабільного ринку та логістичних змін, підвищуючи життєздатність проєктів порівняно з жорстким довгостроковим плануванням.

Agile методологія у створенні інформаційних продуктів ґрунтується на ітеративному підході, що передбачає виконання робіт у коротких часових циклах (наприклад, у ІТ сфері тривалість ітерацій як правило становить 2 тижні). Такий формат дозволяє враховувати динамічний характер вимог і використовувати прискорені підходи до проєктування [2]. Загальний обсяг робіт розподіляється у вигляді product backlog або переліку вимог і відповідних завдань, які реалізуються поступово. Перед початком кожної ітерації визначається її змістове наповнення, а після завершення замовнику надаються проміжні результати у вигляді функціональних компонентів продукту, прототипів, документації або концептуальних рішень. Замовник (або його представник) приймає безпосередню участь у проєктуванні задач, які необхідно реалізувати у кожній ітерації, а також дає оцінку виконаних робіт.

Для окреслення загального обсягу робіт у видавничому проєкті, визначення його основних етапів та відповідних їм задач і виконавців може бути використана популярна модель ієрархічної структури декомпозиції завдань або WBS (Work Breakdown Structure). Це ієрархічна схема, де верхній рівень представляє собою мету проєкту, а нижні рівні – конкретні дії, закріплені за виконавцями, яку можна створити навіть за допомогою інструменту MS Excel (рис. 1). Менеджер або директор видавничого проєкту можуть додатково вказати відсоток завершення кожної із задач, їх дати початку та завершення, задачі-попередники, та визначити пріоритет виконання задач за матрицею

Ейзенхауера. Хоча WBS часто асоціюється з традиційними методологіями управління проектами як водоспадна модель (Waterfall), але WBS може бути дуже корисним інструментом в Agile методології через те, що вона дає визначену структуру проекту та чіткі зони відповідальності, які забезпечують основу для за впровадження Agile процесів у проектах [8, 9]. WBS допомагає точно оцінити терміни, вартість та ресурси, а також контролювати прогрес виконання робіт. В ідеальному випадку менеджер або директор видавничого підприємства кожного дня перевіряє ключові показники проекту (KPI) та за необхідності оновлює дані (напр., відсоток завершення задач, дати) у таблиці WBS.

| ID Задачі                  | Назва Задачі                              | Власник     | Відсоток<br>Завершення | Дата<br>початку | Дата<br>закінчення | Пріоритет за<br>матр.<br>Ейзенхауера | Задача -<br>попередник |
|----------------------------|---|-------------|------------------------|-----------------|--------------------|--------------------------------------|------------------------|
| <b>Тематична Фотокнига</b> |   |             |                        |                 |                    |                                      |                        |
| 1                          | Концепція та Підготовка матеріалів        | Видавництво | 100%                   | 01.05.2026      | 08.05.2026         | A                                    | -                      |
| 1.1                        | Відбір фотографій                         | Видавництво | 100%                   | 03.05.2026      | 06.05.2026         | B                                    |                        |
| 1.2                        | Сортування за темами і створення підписів | Видавництво | 100%                   | 04.05.2026      | 07.05.2026         | B                                    |                        |
| 2                          | Обробка зображень                         | Репроцентр  | 70%                    | 09.05.2026      | 13.05.2026         | C                                    | 1.2                    |
| 2.1                        | Корекція кольору                          | Репроцентр  | 50%                    | 10.05.2026      | 11.05.2026         | B                                    |                        |
| 2.2                        | Обрізка та покращення якості фото         | Репроцентр  | 30%                    | 12.05.2026      | 13.05.2026         | C                                    |                        |
| 3                          | Верстка фотоальбому                       | Видавництво | 0%                     | 14.05.2026      | 25.05.2026         | B                                    |                        |
| 3.1                        | Розробка макету та розміщення фото        | Видавництво | 0%                     | 16.05.2026      | 21.05.2026         | B                                    | 2.1                    |

Рисунок 1 – Приклад WBS для видавничого проекту тематичної фотокниги.

Джерело: авторська розробка

Матриця Ейзенхауера є методом визначення пріоритетів в управлінні проектами, що розділяє завдання проекту на 4 квадранти за критеріями терміновості та важливості (рис. 2). Важливі задачі є необхідними для досягнення ключової цілі проекту, а при їх невиконанні можуть бути серйозні наслідки для поточної діяльності. Задача є терміною, якщо при її невиконанні втрачається її актуальність на даний момент часу.



Рисунок 2 – Приклад матриці Ейзенхауера, модифікованої із джерела [10]

Матриця Ейзенхауера допомагає визначити на яких критичних задачах слід зосередитися насамперед (A), які задачі можна планувати на пізніший строк або спланувати їх як розвиток видавництва, його процесів та співробітників (B), які задачі можна делегувати іншим виконавцям (C), або виключити чи відкласти (D), наприклад непотрібні задачі, що не мають позивного впливу на основну діяльність. Використання матриці Ейзенхауера за умов обмежених ресурсів дозволяє пріоритизувати ключові етапи (авторське право, верстка), відсікаючи другорядні завдання (надлишковий дизайн обкладинки чи інтерфейсу). Це оптимізує бюджет та скорочує терміни реалізації проекту.

Після розбиття видавничого проекту на WBS, та визначення пріоритетів задач за допомогою матриці Ейзенхауера можна використати метод Kanban для візуального управління отриманим списком задач на цифровій дошці за допомогою безкоштовних онлайн-інструментів типу Trello, Notion, та інших. У Trello проект представляється у вигляді дошки (поля), всередині якої знаходиться списки (аналог етапів проекту із WBS), усередині яких додані картки (задачі). Списки представляють собою набір задач, згрупованих у певні категорії, які у найпростішому варіанті діляться на задачі, які заплановані до виконання (To Do), задачі, які виконуються у даний час (In Progress) та задачі, що є виконаними та пройшовшими перевірку (Done). Гнучкість цифрових Kanban дошок дозволяють використати різні варіанти списків задач для видавничого проекту, наприклад (рис. 3):

- Отримані Матеріали (не пройшли обробку);
- На Редагуванні (контент у процесі мовної та змістовної обробки);
- На Верстці (оформлення та візуальна структура продукту);
- На Перевірці (фінальний контроль перед публікацією);
- Готові до публікації (здача продукту).

У середині кожного списку є картки, що є аналогами задач із WBS видавничого проекту. Карткам можна призначати виконавців, задавати кінцеві терміни виконання, а також виконувати їх переміщення по дошці вручну із одного списку в інший, при зміні статусу виконання задачі, наприклад картка переміщується зі списку «Отримані матеріали» до списку «В роботі / На редагуванні» після того, як редактор прийняв матеріал в роботу.

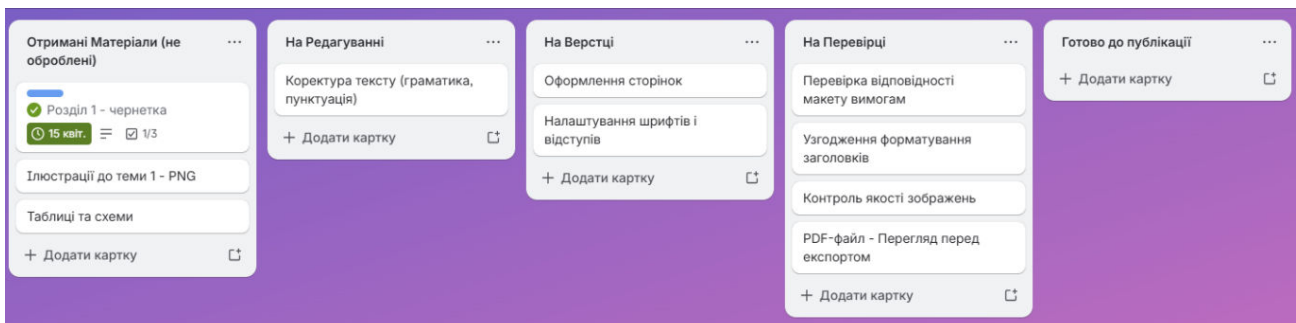


Рисунок 3 – Списки та задачі для Kanban дошки видавничого проекту. Джерело: авторська розробка

Цифрова Kanban дошка надає менеджеру видавничого проекту та його учасникам перевагу в зручній та зрозумілій візуалізації задач проекту та прогресу їх виконання. Дошка підходить для використання як у локальних (розміщені на одному підприємстві), так і у розподілених командах, де частина співробітників може працювати

віддалено, дозволяючи синхронізувати роботу виконавців видавничого проєкту та збільшити загальну ефективність команди.

Розглянутий Agile підхід до управління видавничими проєктами в малих видавництвах та методи структурування проєкту за допомогою WBS і визначення пріоритетів за матрицею Ейзенхауера дають змогу окреслити загальний обсяг робіт видавничого проєкту, визначити пріоритети задач для ефективного розподілення основних зусиль на різних етапах проєкту. Використання розглянутих гнучких методів та цифрових інструментів управління видавничим проєктом можуть допомогти зробити процес виконання задач та їх управлінням прозорим для усіх учасників проєкту за допомогою візуального контролю потоку робіт, сприяючи чіткому дотриманню строків та дозволяючи керувати проєктами майже безкоштовно або з мінімальним бюджетом. Надані способи використання цифрових Agile інструментів управління видавничим проєктом можуть допомогти успішно керувати видавничими процесами за умови обмежених ресурсів для впровадження дорогих автоматизованих систем управління видавництвом, що в свою чергу сприятиме досягненню цілей видавництва і задоволення його кінцевих споживачів.

#### Література.

1. Кузьмук, І.В. (2016). Сучасне мале видавництво в Україні: особливості, типи, загальна характеристика діяльності. Наукові записки Української академії друкарства, (2), 356-364.
2. Пушкар, О.І. (2022). Мультимедійне видавництво: навчальний посібник для студентів. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
3. Шпак, В.І. (2019). Автоматизація системи управління видавництвом. Інтегровані комунікації, (7), 47-53.
4. Slutskin, M., & Vovk, O. (2025). Analysis of information technologies for communication management in a printing company. Management Information System and Devises, 4(187), 180-188. DOI: <https://doi.org/10.30837/0135-1710.2025.187.123>.
5. Вовк, О.В. (2022). Організація виробничого процесу на поліграфічному підприємстві «Формат-Харків». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 5-36). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
6. Вовк, О.В., Гаращук, Є.В., & Григор'єв, А.В. (2025). Дослідження автоматизації поліграфічного виробництва за допомогою цифрових систем управління. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 84-85).
7. Гаращук, Є.В., & Вовк, О.В. (2026). Аналіз цифрових систем управління поліграфічним виробництвом. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 159).
8. Zhezherau, A. (2024). Can WBS Be Used in Agile?. <https://www.wrike.com/agile-guide/faq/can-wbs-be-used-in-agile/>.
9. Faris, R.K., & Abdelshafi, I. (2006). Project management and agile: perfect together. Paper presented at PMI® Global Congress 2006 – North America, Seattle, WA. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
10. 7 habits decision-making matrix (2018). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7\\_habits\\_decision-making\\_matrix.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7_habits_decision-making_matrix.png).

## АНАЛІЗ АНАЛОГІВ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ-ЖУРНАЛУ «OFFLINE»

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Попова Є.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто особливості аналізу аналогів у процесі розробки проекту журналу «Offline», присвяченого психології, емоційному стану людини та усвідомленому способу життя. Проаналізовано сучасні тематичні видання «Psychology Now», «Newsweek Psychologia» та «Psychology Today» за такими критеріями: формат і ергономіка видання, візуальна концепція, структура верстки та спосіб подачі матеріалу. Визначено основні переваги й недоліки аналогів, а також виявлено актуальні тенденції у дизайні психологічних журналів для формування ефективної концепції власного видання.

**Ключові слова:** журнал, аналіз аналогів, графічний дизайн, верстка, психологічне видання, візуальна концепція, цільова аудиторія.

Журнал «Offline» розробляється як друковане видання психологічної тематики, орієнтоване на молодих людей, які прагнуть зменшити вплив цифрового перевантаження та знайти баланс між онлайн- і офлайн-життям. Концепція журналу поєднує інформаційні матеріали з елементами практичної взаємодії: тестами, вправами, візуальними добірками.

Аналіз аналогів дає змогу визначити актуальні тенденції видань [1-7], оцінити структуру подачі інформації та обрати найбільш ефективно візуальне оформлення. Дослідження допомагає сформуванню вдале рішення для розробки власної концепції видання, враховуючи досвід вже існуючих проєктів. Це і є метою дослідження.

Було проаналізовано відомі видання, присвячені психології, емоційному стану людини та особливостям людської поведінки, такі як: «Psychology Now», «Newsweek Psychologia» та «Psychology Today». Ці журнали було обрано для аналізу через їхню популярність та схожість за тематикою майбутнього журналу «Offline». Вони орієнтовані на схожу аудиторію – людей, які зацікавлені у саморозвитку, психології та прагнуть до усвідомленого способу життя.

Обрано такі критерії, за якими виконувався аналіз: формат та ергономіка видання, візуальна концепція та оформлення, структура і спосіб подачі матеріалу.

Першим розглянутим аналогом є журнал «Psychology Now» [8]. Це популярне тематичне видання, присвячене психології та емоційному здоров'ю. Формат видання становить приблизно 210×275 мм. Це гарантує достатню площу для розміщення великої кількості текстового та ілюстративного матеріалу, але через великий обсяг сторінок може бути менш зручним у використанні, сприйматися більше як книга та виглядати занадто важким для видання, що має створювати розслаблену атмосферу.

Візуальна концепція побудована на використанні фотографій, значної кількості графічних ілюстрацій, акцентної типографіки. Кольорова палітра базується на пастельних, помірно яскравих кольорах. Активне використання візуальних елементів полегшує сприйняття інформації. Верстку виконано суворо за модульною сіткою у три

стовпці. Тонкі лінії-розділювачі між колонками тексту структурують інформацію та покращують читабельність тексту.

Структура журналу містить тематичні статті, поради експертів та інтерв'ю.

Перевагою видання є виразна та цілісна айдентика, а також чітка ієрархія верстки. Недоліком є надмірний обсяг інформації та занадто широкий діапазон тем у межах одного номера (рис. 1).



Рисунок 1 – Обкладинка та сторінка журналу «Psychology Now»

Другим аналогом є «Newsweek Psychologia» – польське психологічне видання, що висвітлює теми емоційного стану, міжособистісних взаємин та саморозвитку [9]. Журнал орієнтовано на переважно дорослу аудиторію, яка зацікавлена на глибшому розумінні тем і процесів.

Видання має формат 205×268 мм, що робить його зручним для розміщення великого обсягу інформації та комфортного тривалого читання.

Візуальне оформлення журналу є більш стриманим і класичним у порівнянні з попереднім аналогом. Основна увага зосереджена на текстовому контенті. Мінімалістичну композицію доповнюють акцентні заголовки і графічні ілюстрації, які не домінують, а підсилюють інформацію. Верстку виконано за модульною сіткою, у два стовпці. Кольорова гама більш стримана: використано чорний і червоні кольори.

Перевагою видання є більш глибоке розкриття психологічних тем у зрозумілій структурі для читача. Водночас, попри вдале дизайнерське рішення для більш дорослої аудиторії журналу, така візуальна концепція є недостатньо динамічною та виразною для молодих читачів (рис. 2).

Третім аналогом є американський журнал «Psychology Today», який також присвячений психології, дослідженню людської поведінки та психічного здоров'я. Видання поєднує аналітичні статті, різноманітні тематичні матеріали та інтерв'ю [10].





Рисунок 3 – Обкладинка та сторінка журналу «Psychology Today»

### Література.

1. Chebotarova, I., & Terebii, I. (2026). Current trends in the art book market in Ukraine. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 16-19).
2. Kaluhin, N., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2024). The impact of artificial intelligence on future of humanity. *Jóvenes en la ciencia*, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4235/3716>.
3. Khlynyna, S., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2024). Prospects for using artificial intelligence for book layout. *Jóvenes en la ciencia*, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4236/3717>.
4. Вовк, О.В., Більчук, О.С., & Манаков, В.П. (2024). Залежність оформлення статей від типу журналу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 280-281).
5. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2025). Дослідження впливу штучного інтелекту на процеси дизайну та верстки друкованої продукції. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 173-174).
6. Сушкова, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Гібридна модель створення журнальної продукції. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених*. (с. 192).
7. Чеботарьова, І.Б., & Кравченко, Т.М. (2023). Обґрунтування перевидання адаптивного видання «BREAKFAST AT TIFFANY'S». *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 141-144).
8. Dokumen.pub. (2024). *Psychology Now* [2, 4th Revised]. <https://dokumen.pub/psychology-now-2-4th-revised.html>.
9. NEXTO.PL. (2026). *Newsweek Psychologia – eprasa*. [https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek\\_psychologia\\_p1192733.xml?srsltid=AfmBOoq9dZBJQfMbC0SpilGNKiHOkDDATXUqraDbn\\_\\_ifu-MOWXdhytf](https://www.nexto.pl/e-prasa/newsweek_psychologia_p1192733.xml?srsltid=AfmBOoq9dZBJQfMbC0SpilGNKiHOkDDATXUqraDbn__ifu-MOWXdhytf).
10. Internet Archive. (2023). *Psychology Today February 2023*. <https://archive.org/details/psychology-today-february-2023/page/n31/mode/2up>.

## ТИПОГРАФІКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Магіліна В.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено роль типографіки у формуванні сучасної корпоративної айдентики. Проаналізовано особливості використання шрифтів у digital-середовищі, рекламному дизайні, web-інтерфейсах та бренд-комунікації. Розглянуто вплив типографіки на впізнаваність бренду, емоційне сприйняття компанії та ефективність візуальної комунікації. Визначено основні тенденції сучасної корпоративної типографіки, зокрема мінімалізм, адаптивність, використання *variable fonts* та персоналізованих шрифтових систем.

**Ключові слова:** типографіка, корпоративна айдентика, брендинг, графічний дизайн, digital-середовище, візуальна комунікація, шрифт, UI/UX-дизайн.

Типографіка є одним із найважливіших елементів сучасної корпоративної айдентики. Саме шрифт формує характер бренду, впливає на сприйняття інформації та створює емоційний зв'язок між компанією й аудиторією. У сучасному графічному дизайні типографіка виконує не лише інформаційну функцію, а й стає повноцінним інструментом візуальної комунікації. За допомогою шрифту бренд може передавати власні цінності, позиціонування та стиль взаємодії зі споживачем. В умовах розвитку digital-середовища роль типографіки значно посилилася, оскільки саме текстовий контент став основою web-комунікації, соціальних мереж, мобільних застосунків та цифрової реклами (рис. 1).



Рисунок 1 – Приклади використання типографіки як основного елемента сучасного графічного дизайну

У процесі створення корпоративної айдентики шрифт виступає одним із головних інструментів формування впізнаваності бренду. Навіть за відсутності логотипу користувач часто може впізнати компанію саме за характерною типографікою. Прикладом цього є бренди Coca-Cola, Google, Netflix, Vogue та Spotify, які використовують унікальні шрифтові рішення як частину власної візуальної системи. Сучасна corporate identity дедалі частіше базується на типографічних логотипах або wordmark-рішеннях, де саме напис бренду стає центральним елементом айдентики.

Такий підхід особливо актуальний у digital-середовищі, де простота, читабельність і швидкість сприйняття інформації мають вирішальне значення.

Однією з основних тенденцій сучасної корпоративної типографіки є мінімалізм. У цифровому середовищі користувач взаємодіє з інформацією значно швидше, тому шрифт повинен бути максимально зрозумілим і адаптивним. Саме тому сучасні бренди дедалі частіше відмовляються від складних декоративних гарнітур на користь простих гротескних шрифтів. Подібні шрифти забезпечують високу читабельність на екранах мобільних пристроїв, web-сайтів та інтерфейсів застосунків. Особливо активно ця тенденція проявляється у процесі ребрендингу міжнародних компаній. Наприклад, Google, Burberry, Balenciaga та інших брендів перейшли до більш лаконічної та геометричної типографіки, орієнтованої на digital-середовище.

Важливу роль у сучасному брендингу відіграє адаптивна типографіка. Сучасні digital-платформи потребують шрифтових систем, які можуть ефективно працювати на різних екранах та в різних форматах контенту. Для цього використовуються responsive-підходи та variable fonts – змінні шрифти, що дозволяють автоматично адаптувати товщину, ширину та інші параметри гарнітури залежно від пристрою або інтерфейсу (рис. 2). Такі технології дозволяють підтримувати єдину стилістику бренду в web-дизайні, мобільних застосунках, рекламі та друкованій продукції.

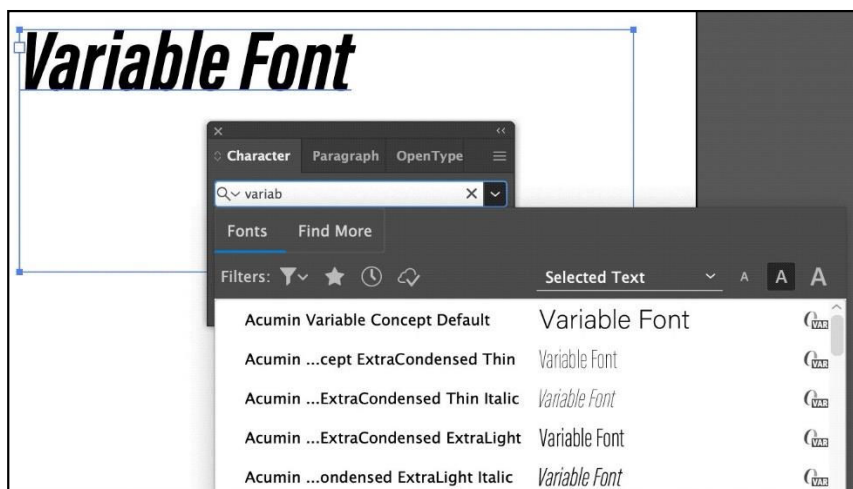


Рисунок 2 – Використання variable fonts у сучасній digital-типографіці

Не менш важливою є психологічна функція типографіки. Різні шрифтові гарнітури викликають у користувача певні асоціації та емоції. Наприклад, геометричні гротески сприймаються як сучасні, технологічні та мінімалістичні, тоді як антиквені шрифти асоціюються з традиційністю, елегантністю та надійністю. Рукописні гарнітури створюють більш емоційний та персоналізований образ бренду. Саме тому вибір типографіки безпосередньо залежить від цільової аудиторії компанії та характеру її комунікації.

У сучасній корпоративній айдентиці типографіка активно використовується не лише у логотипах, а й у дизайні рекламної продукції, плакатів, упаковки, web-сайтів та соціальних мереж. Особливо важливу роль шрифти відіграють у digital-маркетингу, де

візуальна структура тексту безпосередньо впливає на ефективність сприйняття інформації. Великі акцентні заголовки, контраст між шрифтовими стилями, правильна ієрархія тексту та достатня кількість вільного простору дозволяють швидко привернути увагу користувача. У соціальних мережах типографіка часто стає центральним елементом дизайну постера або рекламного креативу.

Суттєвий вплив на розвиток сучасної типографіки має UI/UX-дизайн. Інтерфейси мобільних застосунків та web-сервісів потребують максимальної читабельності та зручності взаємодії з текстом. Саме тому сучасна digital-типографіка орієнтується на простоту, контрастність та функціональність. Важливими параметрами стають міжрядковий інтервал, адаптивний розмір шрифту, контраст тексту та зручність навігації. Таким чином, типографіка стає не лише елементом візуального стилю, а й інструментом покращення користувацького досвіду (рис. 3).

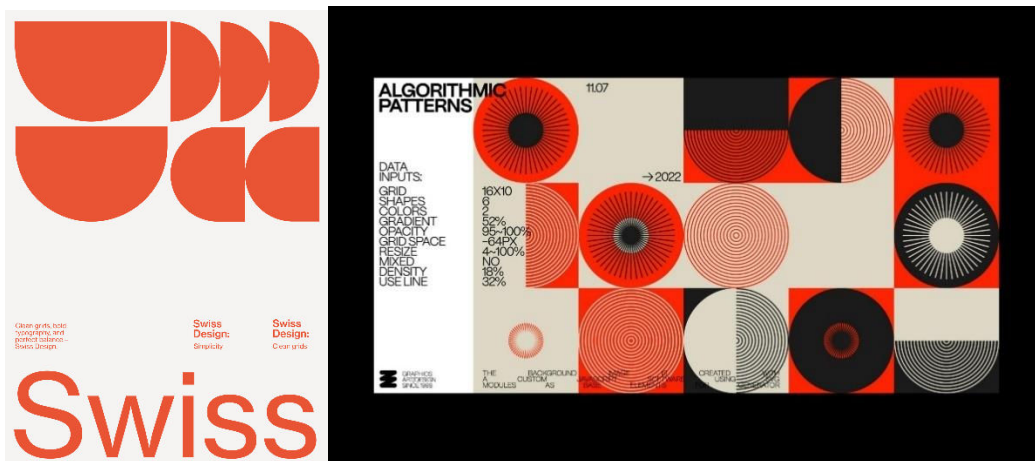


Рисунок 3 – Використання акцентної типографіки у сучасному рекламному дизайні

Ще однією тенденцією сучасного брендингу є створення унікальних корпоративних шрифтів. Багато міжнародних компаній розробляють власні гарнітури для підвищення впізнаваності бренду та формування єдиної системи візуальної комунікації. Наприклад, компанії Netflix, Apple, IBM та Coca-Cola використовують власні корпоративні шрифти, адаптовані для digital-середовища. Такі гарнітури дозволяють бренду підтримувати цілісність айдентики на всіх платформах та створюють додаткову візуальну унікальність.

Важливою особливістю сучасної типографіки є її інтеграція з motion-дизайном та мультимедійними технологіями. Анімована типографіка активно використовується у відеореklamі, заставках, соціальних мережах та web-інтерфейсах. Динамічний текст дозволяє зробити комунікацію більш емоційною та привернути увагу користувача в перенасиченому інформаційному просторі. Motion-типографіка стала одним із ключових елементів digital-реклами та сучасного мультимедійного дизайну.

Отже, типографіка є одним із ключових елементів сучасної корпоративної айдентики та важливим інструментом digital-комунікації. У сучасному графічному дизайні шрифт виконує не лише інформаційну, а й емоційну, маркетингову та навігаційну функції. Використання адаптивної типографіки, мінімалістичних гарнітур,

variable fonts та унікальних корпоративних шрифтів дозволяє брендам формувати впізнаваний візуальний образ і підтримувати ефективну взаємодію з аудиторією. Саме тому сучасна типографіка стала невід'ємною складовою корпоративної айдентики та одним із головних інструментів візуальної комунікації у digital-середовищі.

#### Література.

1. Akter, N.F., et al. (2026). Typography as a Business Communication Medium in Corporate Branding. *Journal of Curriculum Development Studies*, 5(1), <https://doi.org/10.64907/xkmf.v5i1.jocds.1>.
2. Castro, M.D. (2021). Typography as a generator of identity in the brand image of European countries in the 21st century. *I+Diseño. Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, (16). <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2021.v16i.12802>.
3. Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (64), Article 102724. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>.
4. Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2022). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146-170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>.
5. Vovk, O., Chebotarova, I., Manakov, V. Khlynina, S., Mendieliava, M. (2026). Impact of component configuration and design solution in book gift edition on target audience preferences. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 3(1), 107-123. DOI: [https://doi.org/10.60022/3\(1\)-14S](https://doi.org/10.60022/3(1)-14S).
6. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
7. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., & Чеботарьова, І.Б. (2011). Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД.
8. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). *Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник*. Х.: ХНУРЕ.
9. Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2024). Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 212-214).
10. Чеботарьова, І.Б., & Терехова, Д.О. (2014). Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі ТМ «Assistant». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. № 4-5. (с. 21-25).
11. Чеботарьова, І.Б., & Черкашина, Г.І. (2024). Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 40-47).

## ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ В УМОВАХ DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Магіліна В.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто особливості трансформації корпоративної айдентики в умовах розвитку digital-середовища. Проаналізовано основні тенденції сучасного брендингу, зокрема адаптацію візуальної ідентичності до цифрових платформ, соціальних мереж та мультимедійного контенту. Визначено роль кольору, типографіки, адаптивних логотипів і digital-комунікації у формуванні впізнаваного образу бренду. Наведено приклади використання сучасних дизайнерських рішень у корпоративній айдентиці та досліджено вплив цифрового середовища на зміну підходів до візуальної комунікації.

**Ключові слова:** корпоративна айдентика, digital-середовище, брендинг, візуальна комунікація, графічний дизайн, соціальні мережі, digital-брендинг.

Корпоративна айдентика є одним із найважливіших інструментів формування образу компанії та її комунікації з аудиторією. Вона охоплює систему візуальних елементів, за допомогою яких бренд формує власну впізнаваність: логотип, кольорову гаму, типографіку, рекламні матеріали, оформлення продукції, web-сайтів та соціальних мереж. Саме корпоративна айдентика дозволяє компанії створити цілісний візуальний образ і підтримувати емоційний зв'язок зі споживачем. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій підходи до створення айдентики суттєво змінилися. Якщо раніше фірмовий стиль орієнтувався переважно на друковані носії, поліграфічну продукцію та зовнішню рекламу, то сьогодні основна взаємодія бренду з користувачем відбувається саме в digital-середовищі.

Розвиток соціальних мереж, мобільних застосунків і web-технологій вплинув не лише на способи комунікації бренду, а й на саму структуру корпоративної айдентики. Сучасний користувач сприймає інформацію значно швидше, ніж раніше, а тому візуальна система бренду повинна бути максимально простою, зрозумілою та адаптивною. Саме це стало причиною популярності мінімалізму в сучасному графічному дизайні. Великі міжнародні компанії поступово відмовляються від складних декоративних логотипів, тіней, об'ємних ефектів та дрібних деталей, замінюючи їх лаконічними графічними рішеннями. Така тенденція пояснюється необхідністю коректного відображення елементів айдентики на екранах різного розміру – від великих моніторів до дисплеїв смартфонів і smart-пристроїв.

Однією з головних особливостей сучасної corporate identity є використання адаптивних логотипів. Адаптивний логотип – це система декількох варіантів одного знака, які змінюються залежно від носія або формату використання. Наприклад, повна версія логотипу може містити текстову частину, символ і додаткові графічні елементи, тоді як для мобільного застосунку або аватарки в соціальних мережах використовується лише спрощений знак або монограма. Подібний підхід активно використовують компанії Coca-Cola, Disney, Chanel, Warner Bros. та Kodak, які

формують свою впізнаваність переважно через типографічні логотипи та унікальні шрифтові рішення (рис. 1). Це дозволяє брендам підтримувати впізнаваність навіть у випадках, коли користувач бачить лише невелику частину візуальної системи.



Рисунок 1 – Приклади адаптивних логотипів міжнародних брендів у digital-середовищі

Важливу роль у трансформації корпоративної айдентики відіграють соціальні мережі. Instagram, TikTok, Facebook та інші digital-платформи стали повноцінним середовищем існування бренду, а не лише інструментом реклами. У сучасному digital-маркетингу важливе значення має не окремий логотип чи рекламний банер, а цілісна система оформлення контенту. Бренди створюють єдині шаблони публікацій, stories, reels, рекламних креативів та відеоматеріалів. Для цього використовуються характерні кольори, типографіка, графічні елементи та принципи композиції, які забезпечують впізнаваність компанії у стрічці користувача. Таким чином, корпоративна айдентика поступово перетворюється на комплексну digital-систему, де кожен елемент візуальної комунікації працює на формування образу бренду.

Суттєвий вплив на розвиток сучасної айдентики має motion-дизайн. Якщо традиційний фірмовий стиль складався переважно зі статичних елементів, то сьогодні дедалі більшої популярності набувають анімовані логотипи, інтерактивна графіка та динамічні візуальні ефекти. Motion-дизайн використовується у web-інтерфейсах, мобільних застосунках, відеорекламі, презентаціях і соціальних мережах. Анімовані елементи дозволяють привертати увагу користувача, робити комунікацію більш емоційною та покращувати взаємодію з digital-контентом. Особливо активно motion-графіка застосовується у коротких відеоформатах, які стали основою сучасних соціальних мереж.

Не менш важливою складовою корпоративної айдентики є типографіка. У digital-середовищі шрифт виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію. Саме типографіка формує характер бренду та впливає на сприйняття користувача. Сучасні компанії дедалі частіше використовують прості гротескні шрифти, які забезпечують високу читабельність на екранах мобільних пристроїв. Водночас типографіка стає важливим елементом візуальної унікальності бренду. Наприклад, технологічні компанії

часто використовують геометричні шрифти, що асоціюються з інноваційністю та мінімалізмом, тоді як fashion-бренди можуть застосовувати більш декоративні або контрастні гарнітури для створення емоційного образу (рис. 2).

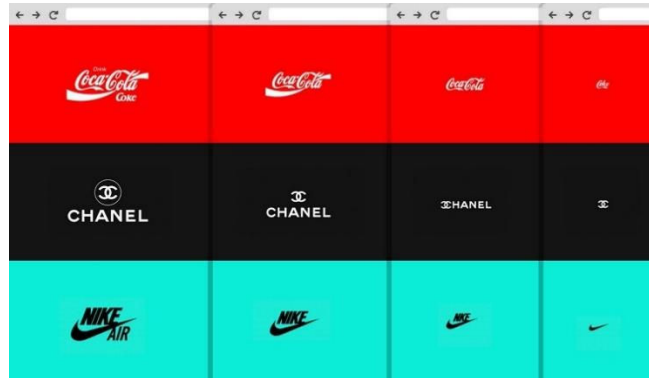


Рисунок 2 – Трансформація логотипів брендів у напрямі мінімалізму та спрощення візуальної форми

Важливим елементом digital-айдентики є також колір. У сучасному графічному дизайні кольорова система повинна однаково ефективно працювати як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі. Це стало причиною популярності контрастних кольорових схем, неонових акцентів і градієнтів, які добре сприймаються на екранах смартфонів та привертають увагу в соціальних мережах. Водночас багато брендів повертаються до мінімалістичних кольорових палітр, використовуючи обмежену кількість кольорів для підвищення впізнаваності та створення цілісного образу компанії.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація корпоративної айдентики. Digital-технології дозволяють компаніям адаптувати візуальну комунікацію під різні групи користувачів, регіони або платформи. Сучасні бренди можуть змінювати окремі елементи айдентики залежно від формату контенту, стилю комунікації чи навіть поведінки аудиторії. Такий підхід робить бренд більш «живим» та дозволяє ефективніше взаємодіяти зі споживачами.

Окрім естетичної функції, корпоративна айдентика виконує також маркетингову та психологічну роль. Візуальні елементи бренду безпосередньо впливають на рівень довіри споживача, емоційне сприйняття компанії та впізнаваність продукції. Саме тому сучасні компанії активно використовують принципи UX/UI-дизайну, аналіз поведінки користувачів та digital-аналітику під час створення фірмового стилю. Сьогодні корпоративна айдентика вже не є лише набором графічних елементів – вона перетворюється на складну систему цифрової комунікації між брендом і аудиторією.

Отже, трансформація корпоративної айдентики в умовах digital-середовища є закономірним результатом розвитку сучасних технологій та зміни способів взаємодії користувачів з інформацією. Сучасна corporate identity охоплює адаптивні логотипи, digital-типографіку, motion-дизайн, інтерактивні елементи та мультимедійний контент. Використання гнучких дизайн-систем, мінімалістичних візуальних рішень і персоналізованої комунікації дозволяє брендам підтримувати впізнаваність,

формувати емоційний зв'язок із користувачами та залишатися конкурентоспроможними у сучасному цифровому середовищі.

Це ж правило стосується й корпоративної айдентики навчальних установ. Саме використання сучасних тенденцій дозволяє створити сучасний дизайн будь-якої брендованої продукції як кафедри, так і вищу в цілому. Це дозволяє виділитись серед інших навчальних закладів і привернути увагу майбутніх абітурієнтів.

#### Література.

1. Chebotarova, I., & Katrechko, D. (2025). Visual features of advertising design across cultures: adaptation within the context of globalization. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 88-93).
2. Chebotarova, I., & Mahilina, V. (2026). Formation of the visual environment by means of corporate identity. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 54-55).
3. Martínez Sánchez, M.E., Laureckis Molla, M.E., & López-Menchero, T.B. (2025). Visual Identity in the Digital Era: Decoding the Adaptation of Brands in the Digital Environment. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(2), 245-258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>.
4. Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81. <https://doi.org/10.1177/030630700503100104>.
5. Muller, M., Korniienko, M. (2019). The system of corporate identity visual elements while forming the company's image. *Economics and Region*, 1(72). [https://doi.org/10.26906/eip.2019.1\(72\).1443](https://doi.org/10.26906/eip.2019.1(72).1443).
6. Shapoval, A., Maznichenko, O, & Osadcha, A. (2023). The Role of Design in Creating Corporate Identity. *Theory and Practice of Design*, (28), 212-219. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>.
7. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
8. Магіліна, В.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Особливості проектування Indoor-реклами в освітньому середовищі. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 181).
9. Чеботарьова, І.Б., & Терехова, Д.О. (2014). Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі ТМ «Assistant». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. № 4-5. (с. 21-25).
10. Чеботарьова, І.Б., Полозов, О.Б., & Попова, Є.О. (2025). Створення ефективних креативів для реклами в Instagram. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 200-203).

## ANALYSIS OF SOFTWARE TOOLS FOR 3D CHARACTER MODELING

*Dzenis Y., student, department of MST, KNURE*

*Vovk O., associate professor, department of MST, KNURE*

**Abstract.** *This article analyses software tools for creating 3D characters in computer games. It examines the main stages of the production pipeline and the role of the relevant tools. A comparison of software is carried out based on key technical and production criteria. The industrial application of 3D tools in game development and related fields is analysed separately.*

**Keywords:** *3D modelling, game development, Blender, Zbrush, Maya, substance painter.*

The modern computer games industry is based on complex technological processes for creating digital content, in which software tools for three-dimensional modelling play a key role. Creating a 3D character is a multi-stage process involving successive stages of geometry creation, optimisation, texturing and preparation for animation. The efficiency of this process is determined not only by artistic aspects, but also by the correct choice of software tools and their integration into a single production pipeline [1-3].

The aim of the study is to examine the process of creating a 3D character as a contextual model of production, thereby enabling an analysis of the functional role of software tools. Each of the key stages in the production of a digital character requires the use of specialised software, the functional capabilities of which determine the efficiency of the entire process.

In particular, digital sculpting tools enable the creation of highly detailed geometry, whilst polygonal modelling packages are responsible for generating optimised topology. Texturing software tools allow for the manipulation of materials in a physically accurate representation, and animation systems enable the deformation and movement of the model in real time.

Thus, the subject of this study is the functional specialisation of software tools within the production process. From the perspective of functional analysis of 3D modelling software, each tool is characterised by a unique set of technical capabilities that determine its place in the production environment. ZBrush is geared towards working with high-polygon geometry and provides highly detailed digital sculpting, but is not designed for optimising or preparing models for real-time use [4]. Autodesk Maya serves as a universal environment for polygonal modelling, retopology and animation, providing precise control over topology and deformations [5]. Blender combines a wide range of features within a single platform; however, its versatility comes at the cost of being less specialised compared to industry standards [6-8]. Substance 3D Painter specialises exclusively in texturing using physically based rendering (PBR), which allows for the creation of realistic materials without the need for geometric modelling [9]. Thus, software tools differ not only in terms of functionality but also in the architectural principles of implementation, which directly influence their effectiveness in a production environment.

Consequently, the differences between the software tools are determined both by their functional purpose and by the architectural principles underlying their implementation, which influence their effectiveness in a production environment.

Table 1 – Comparative analysis of software tools for 3D character modelling

| Software             | Functional purpose              | Licensing  | Performance | Learning curve | Role in the production pipeline   |
|----------------------|---------------------------------|------------|-------------|----------------|-----------------------------------|
| ZBrush               | High-poly sculpting             | Commercial | High        | High           | Character geometry detailing      |
| Autodesk Maya        | Modelling / Rigging / Animation | Commercial | High        | High           | Core production tool              |
| Blender              | Full 3D pipeline                | Free       | High        | Medium         | Versatile development environment |
| Substance 3D Painter | PBR texturing                   | Commercial | High        | Medium         | Material and texture creation     |
| 3ds Max              | Hard-surface modelling          | Commercial | High        | Medium         | Alternative modelling             |

An examination of the contemporary digital content industry reveals an uneven distribution in the use of software tools, depending on their functional specialisation. The most widely used tools in the field of 3D graphics are Blender, Autodesk Maya, ZBrush, 3ds Max and Cinema 4D, which form the basis of modern production pipelines in game development and related industries.

Autodesk Maya and 3ds Max are traditionally used in large AAA studios [10] due to their advanced animation, rigging, and modelling capabilities [11, 12]. ZBrush holds a dominant position in the field of high-poly sculpting, whilst Blender is gaining popularity as a versatile, free solution that supports the full digital content production cycle.

A typical production setup in game development involves the combined use of several software tools, where ZBrush is used to create detailed geometry, Maya for retopology and animation, and Substance Painter for texturing and material creation.

Analyzing the level of software usage in the digital industry shows that Blender, Maya and ZBrush have the highest penetration rates (fig.1), effectively establishing a de facto standard in the field of 3D graphics [9]. The distribution of tool usage is uneven and is determined by the specific nature of production tasks, the studio’s level and the type of projects.

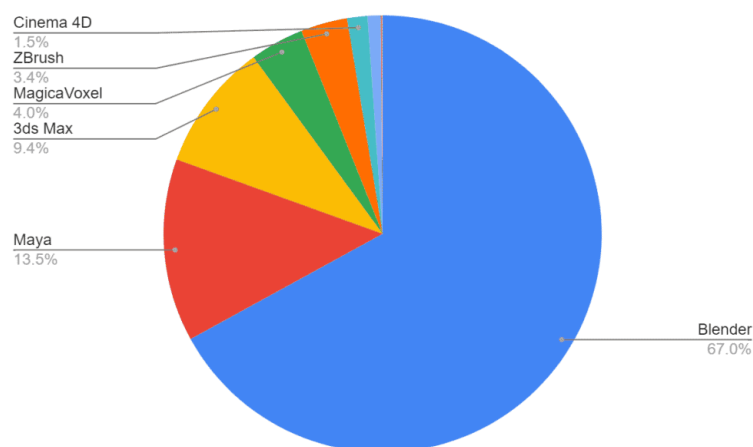


Figure 1 – Diagram of software usage for character creation

The outcomes demonstrate that the modern approach to creating 3D characters is based on a multi-tool production architecture, in which each software tool performs a clearly

defined functional role. The efficiency of the production pipeline is determined not by the characteristics of individual tools, but by their mutual integration into a single technological system. A particular role is played by the interaction between the high-poly and low-poly stages, where retopology acts as a critical transitional process that ensures a balance between visual quality and computational efficiency [1].

The results of the study indicate that the efficiency of 3D character creation is determined by the judicious combination of specialised software tools. The optimal combination is as follows: ZBrush is used for high-poly modelling, Autodesk Maya or Blender for retopology, optimisation and animation, and Substance 3D Painter for PBR texturing.

For indie projects, it is advisable to use Blender as a universal end-to-end tool, whereas in AAA production, a multi-tool approach utilising highly specialised software is more effective. This approach allows for a balance to be struck between visual quality and performance in real-time environments.

#### References.

1. Huttula, S. (2025). Building Game-Ready Characters: A Complete 3D Workflow for Game Engines – Essential Techniques for Game-Ready 3D Character Creation. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/886236/Huttula\\_Sami.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/886236/Huttula_Sami.pdf).
2. Мартиненко, Ю.С., & Вовк, О.В. (2026). Аналіз особливостей пайплайну AAA-студій та інді-розробників у створенні 3D-моделей. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 182).
3. Товма, С.С., & Вовк, О.В. (2025). Препродакшен в анімації. Етапи підготовки та оптимізація робочого процесу. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 6. (с. 612-613).
4. Pixologic. (2024). ZBrush Documentation. <https://docs.pixologic.com>.
5. Autodesk. (2024). Maya. <https://www.autodesk.com/products/maya/product-details>.
6. Fonseca, A.C. (2018). 3D Modeling Pipeline for Games. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156811/Gomes\\_Sarmiento\\_Da\\_Fonseca\\_Ana.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156811/Gomes_Sarmiento_Da_Fonseca_Ana.pdf).
7. Біла, Д.С., & Вовк, О.В. (2025). Використання Blender, Unity, Three.js для анімації в мультимедіа. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 6. (с. 558-559).
8. Вовк, О.В., Григор'єв, О.В., & Біла, Д.С. (2025). Особливості створення 3D-анімації для трейлерів відеоігор у середовищі Blender. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 12-13).
9. Indie Game Cloud. (2024). Most common software used for game development. <https://indiegamecloud.com/most-common-software-used-for-game-development/>.
10. Чеботарьова, І.Б., & Трохін, К.О. (2024). Проектування тривимірних моделей для комп'ютерної гри AAA-проекту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 226-230).
11. Дзеніс, Є.С., & Вовк, О.В. (2026). Оптимізація 3D-персонажів відповідно до технологічних вимог комп'ютерних ігор. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 163).
12. Dzenis, Y., & Vovk, O. (2026). The use of procedural modelling in the creation of 3D objects. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 34-36).

## КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ІНТЕРФЕЙСІВ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ

*Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Манаків В.П., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Шаповалова Є.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто когнітивні аспекти сприйняття інтерфейсів мобільних застосунків, зокрема особливості уваги, пам'яті та прийняття рішень користувачами. Проаналізовано вплив когнітивного навантаження на ефективність взаємодії та визначено принципи його зниження. Запропоновано практичні рекомендації для врахування когнітивних чинників на різних етапах розробки застосунків.

**Ключові слова:** когнітивне сприйняття, мобільні застосунки, інтерфейс користувача, UX/UI дизайн, когнітивне навантаження, юзабіліті.

У сучасному цифровому середовищі мобільні застосунки стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Вони використовуються для комунікації, навчання, роботи, розваг і навіть управління здоров'ям [1, 2]. Особливої актуальності набуває питання ефективності взаємодії користувача з інтерфейсом [3-5]. Одним із ключових чинників цієї ефективності є когнітивні аспекти сприйняття, що визначають, як людина обробляє інформацію, приймає рішення та виконує дії в цифровому середовищі.

Метою даної роботи є дослідження когнітивних аспектів сприйняття інтерфейсів мобільних застосунків та визначення принципів їх урахування на різних етапах розробки для зниження когнітивного навантаження, підвищення ефективності взаємодії користувача з інтерфейсом.

Когнітивні процеси охоплюють сприйняття, увагу, пам'ять, мислення та прийняття рішень. Під час взаємодії з мобільним інтерфейсом користувач одночасно залучає всі ці процеси:

- візуальне сприйняття відповідає за розпізнавання елементів інтерфейсу (іконок, кнопок, тексту)

- увага відповідає за фокусування на важливих елементах, а пам'ять – за збереження попереднього досвіду взаємодії.

Якщо інтерфейс перевантажений або нелогічно структурований, когнітивне навантаження зростає, що негативно впливає на ефективність користування.

Одним із базових принципів проектування інтерфейсів є зменшення когнітивного навантаження. Це досягається через простоту дизайну, логічну ієрархію елементів і використання знайомих патернів взаємодії: розміщення навігаційного меню в нижній частині екрана є інтуїтивно зрозумілим для більшості користувачів, використання іконок із загальноновизнаними значеннями (значок «лупи» для пошуку).

Важливу роль відіграє візуальне сприйняття, що включає інтерпретацію типографіки, кольору та просторової організації елементів. Через обмежений розмір мобільного екрана ці фактори мають критичне значення. Типографіка є базовим компонентом: невідповідний розмір шрифту, недостатній міжрядковий інтервал або надмірна довжина рядка ускладнюють читання. Оптимальні параметри тексту

сприяють зменшенню зорової втоми та підвищують швидкість читання. Обмежена ємність робочої пам'яті користувача зумовлює необхідність дозованого подання інформації та застосування принципу прогресивного розкриття (progressive disclosure), за якого додаткові деталі відображаються лише за потреби. Візуальна ієрархія забезпечує структурованість контенту та полегшує його сприйняття. Використання заголовків, підзаголовків, виділень і відступів дозволяє користувачеві швидко орієнтуватися в застосунку та знаходити ключову інформацію. Відсутність чіткої ієрархії призводить до підвищення когнітивного навантаження та дезорієнтації.

Окрему увагу слід приділити увазі користувача. У мобільному середовищі вона є особливо обмеженою через часті відволікання. Тому дизайн інтерфейсу має сприяти швидкому орієнтуванню. Використання контрасту, кольору та анімації допомагає виділити ключові елементи, але необхідно дотримуватися балансу між візуальною привабливістю та функціональністю [6].

Не менш значущим є вплив емоцій [7, 8] на когнітивні процеси. Позитивний досвід взаємодії підвищує залученість і полегшує навчання користувачу застосунком. Естетично привабливий дизайн, швидка реакція інтерфейсу та відсутність помилок сприяють формуванню довіри. Натомість затримки, складна навігація негативно впливають на сприйняття навіть якісного продукту.

Інтерфейси повинні враховувати потреби різних груп користувачів, зокрема людей із порушеннями зору або моторики [9-11]. Використання достатнього контрасту, масштабованого тексту та альтернативних способів взаємодії (голосового керування) сприяє зниженню когнітивних бар'єрів і розширює аудиторію застосунку.

Таким чином, когнітивні аспекти сприйняття інтерфейсів мобільних застосунків є ключовим чинником ефективної взаємодії користувача з цифровими продуктами. Створенню зручних і ефективних інтерфейсів сприяє:

- зменшення когнітивного навантаження;
- врахування уваги та пам'яті;
- відповідність ментальним моделям;
- забезпечення доступності.

Врахування когнітивних особливостей користувачів має відбуватися не лише на рівні фінального дизайну, але й на всіх етапах розробки мобільного застосунку – від дослідження до тестування та вдосконалення продукту [12-14]. Це дозволяє системно знижувати когнітивне навантаження та підвищувати ефективність взаємодії.

#### 1. Етап дослідження та аналізу користувачів.

На початковому етапі важливо зрозуміти когнітивні характеристики цільової аудиторії: рівень цифрової грамотності користувачів; типові сценарії використання застосунку; обмеження уваги (наприклад, використання «на ходу»); очікування та ментальні моделі.

#### 2. Етап проектування (UX-дизайн).

На цьому етапі ключовим завданням є формування логічної та інтуїтивної структури застосунку: мінімізувати кількість кроків для досягнення мети; використовувати знайомі патерни навігації; групувати інформацію за принципом

сміслової близькості; застосовувати принцип «одна дія – один екран». Важливо не перевантажувати користувача великою кількістю виборів, використовувати підказки (onboarding, tooltips).

### 3. Етап візуального дизайну (UI).

Візуальна складова безпосередньо впливає на сприйняття та увагу. На цьому етапі необхідно: забезпечити чітку візуальну ієрархію (розмір, контраст, колір); використовувати обмежену кольорову палітру; уникати надлишкової анімації; забезпечити читабельність тексту (розмір, шрифт, інтервали). Важливо застосовувати консистентність – однакові елементи повинні виглядати й працювати однаково. Це дозволяє користувачу формувати стабільні когнітивні зв'язки та швидше орієнтуватися в інтерфейсі.

### 4. Етап розробки (development).

Необхідно забезпечити відповідність дизайну когнітивним принципам: швидка реакція інтерфейсу (мінімізація затримок); передбачуваність поведінки елементів; наявність зворотного зв'язку (feedback) на дії користувача.

### 5. Етап тестування.

Тестування має включати оцінку когнітивного навантаження [15-17]. Доцільно використовувати: юзабіліті-тестування з реальними користувачами; аналіз часу виконання завдань; виявлення помилок і точок плутанини. Слід приділяти увагу тому, де користувачі зупиняються, вагаються або припускаються помилок – це свідчить про надмірне когнітивне навантаження.

### 6. Етап впровадження та вдосконалення.

Після запуску застосунку важливо постійно аналізувати поведінку користувачів: збирати аналітичні дані (clickstream, retention); відстежувати відмови та складні сценарії; враховувати зворотний зв'язок. На основі цих даних можна оптимізувати інтерфейс, спрощуючи складні елементи або змінюючи їх відповідно до когнітивних потреб користувачів.

Таким чином, інтеграція когнітивних принципів у всі етапи створення мобільного застосунку дозволяє не лише підвищити зручність використання, але й забезпечити ефективну, швидку та приємну взаємодію користувача з цифровим продуктом.

## Література.

1. Надточій, Д.В., & Вовк, О.В. (2023). Аналіз додатків для вивчення ПДР. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 122-123).
2. Павлова, К.О., & Вовк, О.В. (2026). Вплив інтерактивних додатків на сприйняття друкованих видань. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 183).
3. Chus, V., & Vovk, O. (2023). The impact of using the principles of human interface guidelines (HIG) on the time spent by users in a mobile application. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ». (p. 144-145).
4. Вовк, О.В., & Чусь, В.В. (2024). Роль ергономіки у створенні ефективних інтерфейсів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 199-200).

5. Чусь, В.В., & Вовк, О.В. (2023). Розробка інтерфейсу мобільного додатку соціальної мережі на основі принципів Human Interface Guidelines. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 42-44).
6. Задорожна, В.К., & Вовк, О.В. (2025). Роль кольорової гами в структурі сайту. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 6. (с. 569-571).
7. Chus, V., & Vovk, O. (2024). Psycho-emotional impact of the color of the mobile application interface on the consumer. Collection of scientific papers «SCIENTIA». (p. 110-111).
8. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
9. Сільченко, В.В., & Вовк, О.В. (2026). Інтеграція мультимедійних технологій в електронних виданнях для підвищення інклюзивності поліграфічної продукції. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 2. (с. 225-227).
10. Сільченко, В.В., & Вовк, О.В. (2026). Роль інформаційних технологій у забезпеченні доступності контенту. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 191).
11. Чеботарьова, І.Б., & Сільченко, В.В. (2024). Інновації в галузі електронних книг для людей з порушення зору. Інформаційні технології у сучасному світі. (с. 34-36).
12. Вовк, О.В., & Дзеніс, Є.С. (2025). UX/UI-дизайн як чинник підвищення ефективності бізнес-освіти в умовах цифрової трансформації. Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта. (с. 22-24).
13. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2025). Дослідження етапів планування UI та UX сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 28-30).
14. Стадник, П.О., & Вовк, О.В. (2022). Роль використання інформаційної архітектури при проектуванні веб-сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 82-83).
15. Vovk, O.V., Chebotarova, I.B., & Mendieliyeva, M.V. (2025). Approach to comprehensive website testing: combining usability and Functional test methods. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасні тренди: колективна монографія. Т. 1. (с. 5-30). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». DOI: <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T1.005>.
16. Діденко, М.В., & Вовк, О.В. (2020). Дослідження методів оцінки UX інтерфейсів нового покоління. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 128-130).
17. Менделєва, М.В., & Дейнеко, Ж.В. (2024). Методика тестування інтерфейсів сайтів на основі функціонального та юзабіліті тестування. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 187-189).

## ПАЛІТУРКИ ВИДАННЯ ЯК КОРПОРАТИВНИЙ ЕЛЕМЕНТ

*Романюк Н.В., доцент, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*  
*Дорошенко П.Р., бакалавр, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*

**Анотація.** У роботі досліджено палітурку видання як складову корпоративного стилю видавництва. Проаналізовано її функції, структуру та елементи оформлення. Особливу увагу приділено впливу уніфікованого дизайну палітурок на сприйняття видання читачем та його конкурентоспроможність. Обґрунтовано доцільність використання єдиного стилю для різних типів видань.

**Ключові слова:** палітурка, видавництво, корпоративний стиль, дизайн книги, типографіка.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуальної комунікації у видавничій сфері та необхідністю формування впізнаваного корпоративного стилю видавництва. У сучасних умовах конкуренції на книжковому ринку саме палітурка часто є першим елементом взаємодії читача з книгою, тому її дизайн має не лише естетичне, а й маркетингове значення. Водночас залишається недостатньо дослідженим питання співвідношення корпоративних і жанрових (типологічних) елементів у структурі палітурки. Метою є виявлення особливостей композиції палітурки книжкової літератури як елемента корпоративного стилю видавництва «Академія».

У теоретичному осмисленні палітурки як елемента книжкового оформлення та носія корпоративної ідентичності враховуються підходи різних науковців, які вивчали її з позицій дизайну, поліграфії та видавничої справи. Зокрема, В. Сава розглядає палітурку як частину структури книги, що виконує комунікативну та інформаційну функції ще до ознайомлення зі змістом видання [3]. С. Тимошик акцентує увагу на її ролі у формуванні корпоративного стилю видавництва та впізнаваності продукції [4]. О. Буковецька аналізує типографіку, шрифтові рішення та колір як засоби візуального впливу [1]. І. Губаль зосереджується на композиційній організації дизайну, підкреслюючи важливість гармонійного розміщення елементів [2].

Отже, палітурка є багатокомпонентною системою, в якій поєднуються такі аспекти: композиційний, типографічний, колірний, ілюстративний та корпоративно-ідентифікаційний. У видавничій практиці системне використання композиційних схем у межах серій або бренду сприяє формуванню впізнаваного стилю.

Палітурки навчальної літератури видавництва «Академія», зокрема серії «Alma Mater», демонструють впізнавану, але не жорстко стандартизовану систему візуальної ідентифікації, у якій поєднуються принципи корпоративного стилю та дизайнерської варіативності. Основою композиції є модульна структура: обкладинка будується з асиметричних блоків, що формують сітку для розміщення текстових і графічних елементів. Такий підхід створює відчуття структурованості, характерної для навчальних видань, але водночас надає дизайну сучасності та візуальної активності.

Колір виконує передусім диференційну та навігаційну функцію. У межах серії використовуються контрастні площини – від яскравих відтінків (жовтий, салатний) до більш стриманих (сірий, синій). Вони не прив'язані до конкретних дисциплін, а радше

маркують видання як сучасний підручник і допомагають структурувати інформацію на обкладинці, зокрема виділяти назву курсу чи автора.

Шрифтове оформлення базується на гротескних гарнітурах без зарубок, що забезпечує високу читабельність і відповідає функціональній природі навчальної літератури. Водночас відсутність жорсткого стандарту проявляється у варіаціях насиченості та композиційного розміщення тексту. Назва видання є домінантним елементом і розташовується у верхній або центральній частині обкладинки, тоді як ім'я автора – у верхній зоні, але його акцент змінюється залежно від конкретного оформлення.

Логотип «Alma Mater» також не є статично фіксованим: його форма та розташування змінюються відповідно до загальної композиції палітурки, загалом його розміщено в центральній частині (скорочена форма «а.м.») або ж у верхній (повна форма) (рис. 1). Це підкреслює баланс між впізнаваністю бренду та свободою дизайнерського рішення, де корпоративна система не домінує, а інтегрується в загальну візуальну структуру.



Рисунок 1 – Приклад палітурок видавництва «Академія» серії «Alma Mater»

У підсумку палітурки серії формують образ сучасного, функціонального та гнучкого дизайну, в якому корпоративна ідентичність реалізується не через жорстку уніфікацію, а через модульні принципи композиції, колірні акценти та варіативність типографіки.

Наукові видання серія «monograf» (праці Р. Харчук, Н. Бернадської, Т. Качак) демонструють те, що в теорії дизайну називають «жорсткою канонічністю». Тут домінує стабільність структури та майже архітектурна логіка верстки, що підкреслює статус наукового знання як впорядкованого й «непорушного».

Палітурка поділена на три чіткі горизонтальні сегменти, що створює ефект рівноваги та фундаментальності, а також метафорично відсилає до структурованості академічного знання. Кожен сегмент має фіксовану функцію: у межах композиції діє чітка «лінійна логіка» розташування інформації – назва серії, автор, назва праці та, за

потреби, блок анотації. Завдяки цьому обкладинка читається як впорядкована система, де кожен елемент займає строго визначене місце (рис. 2).



Рисунок 2 – Приклад палітурок видавництва «Академія» серії «Monograf»

Колірна система серії є консервативною та стриманою. Основу складає поєднання білого, чорного та глибокого вишневого (бордового) кольору. Таке рішення є типовим для академічної літератури й формує відчуття авторитетності та інтелектуальної ваги. Білий колір забезпечує нейтральність і «чистоту» сприйняття, чорний – контраст і читабельність, тоді як вишневий є ключовим акцентом.

Типографіка в серії є повністю функціональною та підпорядкованою читабельності. Використовуються переважно строгі гротескні гарнітури або класичні з мінімальними декоративними елементами. Візуальні акценти розставляються не за рахунок стилістичних експериментів, а через ієрархію кеглів і чітке структурне розміщення блоків тексту.

Характерною особливістю серії є майже повна відсутність ілюстративного матеріалу. Візуальний акцент свідомо зміщений у бік тексту, що відповідає призначенню наукового видання. Такі книги орієнтовані на фахову аудиторію, якій не потрібні візуальні «підказки» або декоративні елементи; основна увага зосереджується на змісті дослідження.

Логотип виконує мінімалістичну та радше службову функцію. Він розміщується на периферії композиції та не конкурує з основним текстом, будучи лише маркером та гарантією видавничої належності. Отже, у «Monograf» корпоративна ідентичність проявляється максимально стримано – як знак якості, а не як візуальна домінанта.

Загалом серія формує образ суворого, раціонального та інтелектуально «дисциплінованого» дизайну, де кожен елемент підпорядкований логіці наукової комунікації, а візуальне оформлення лише підсилює зміст, не відволікаючи від нього.

Результати порівняльного аналізу палітурок подані в таблиці 1.

Таблиця 1 – Особливості складових композиції палітурок видавництва «Академія»

| Елемент                | Навчальна серія «Alma Mater»  | Наукова серія «Monograf»  |
|------------------------|---|---|
| Колір                  | Варіативний і контрастний. Переважають яскраві «сигнальні» кольори (жовтий, зелений, блакитний). Це стимулює увагу та диференціює дисципліни. | Консервативний. Домінує біло-вишнева гама. Це колір академічної традиції, що налаштовує на серйозне сприйняття матеріалу. |
| Композиція             | Модульна та асиметрична. Дизайн є «гнучким», сучасним, орієнтованим на молодіжну аудиторію (студентів).                                       | Статична та симетрична. Жорстка горизонтальна структура.  |
| Ілюстрації             | Використовуються або сюжетні фотографії, або абстрактна символіка.  | Відсутні.   |
| Інформаційна щільність | На палітурку часто виносяться ключові тези, розділи або анотації для швидкого ознайомлення.   | На палітурці лише ключові дані: автор, назва, серія за потреби, анотаційний блок.   |

У ході дослідження встановлено, що палітурка видання є важливим носієм корпоративної ідентичності видавництва та виконує не лише захисну й інформаційну, а й маркетингово-комунікативну функцію. Вона формує перше враження про книгу та суттєво впливає на впізнаваність бренду.

У видавництві «Академія» палітурка – це ключовий елемент корпоративного стилю, через який реалізуються основні принципи візуальної ідентифікації – композиційна структура, типографіка, колір і логотип. Саме вони формують цілісну систему впізнаваності, яка може бути як гнучкою, так і жорстко стандартизованою. У «Alma Mater» корпоративність проявляється через варіативність і модульність дизайну, тоді як у «Monograf» – через стабільну, уніфіковану та структурно жорстку побудову.

#### Література.

1. Буковецька, О.А. (2000). Дизайн тексту: шрифт, ефекти, колір.
2. Губаль, Б.І. (2011). Композиція в дизайні. Одно-, дво-, і тривимірний простір.
3. Сава, В.І. (2000). Основи техніки творення книги. Каменяр.
4. Тимошик, С.М. (2004). Технологія газетно-журнального виробництва. Наша культура і наука.

## РОЗРОБКА ВЕРСТКИ ВЛАСНОГО ГАЗЕТНОГО ВИДАННЯ «CORE»

*Романюк Н.В., доцент, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*  
*Котельникова А.В., бакалавр, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*

**Анотація.** У тезах досліджуються теоретичні засади та практичні аспекти розробки верстки молодіжного газетного видання на прикладі авторського проекту «CORE». Обґрунтовано вибір верстки на основі тематики видання. Розглянуто специфіку організації рубрик, використання заголовкових комплексів, а також застосування верстки ілюстративного матеріалу задля забезпечення стилістичної цілісності номера.

**Ключові слова:** верстка, молодіжне газетне видання.

У сучасному інформаційному просторі періодичні видання є не лише традиційним носієм новин, а й потужним комунікативним інструментом. Згідно з визначенням А. Кобинець, газета – це важливий соціальний інститут та «універсальний і ефективний засіб забезпечення своєрідного спілкування між людьми», що здатне впливати на суспільну свідомість та виконувати організаторську функцію [1, с. 14]. Також дослідниця зауважує, що якісний газетний дизайн – це насамперед грамотне поєднання текстового матеріалу з ілюстративним. Під грамотним поєднанням слід розуміти відчуття простору газетної шпальти, акуратність, естетичний смак та послідовність, уміння творити, художньо мислити. Це усвідомлений, безперервний, чітко налагоджений творчий процес, який спрямований на те, щоб видання постало і перед читачем у найкращому вигляді. Крім того, коли всі складові інфографіки, тексту, шрифтів та ілюстрацій чітко впорядковані й підпорядковані єдиній спільній ідеї, газетний номер набуває максимальної візуальної виразності та комунікативної ефективності [1, с. 67-68]. Відповідно, дизайн і верстка друкованого видання відіграють не менш важливу роль, ніж його текстове наповнення, адже саме вони привертають увагу, формують перше враження та забезпечують зручність споживання інформації.

Верстка є основоположним елементом архітектури періодичного видання. Відповідно до визначення В. Іванова, верстка газети – це планомірне складання газетних шпальт, що становить собою продуману систему розміщення й виділення конкретних текстових, ілюстративних матеріалів, рубрик і заголовків, яка пов'язана з композицією номера. За характером просторової організації матеріалів виокремлюється три основні композиційні верстки: горизонтальна, вертикальна та мішана [2, с. 182-183].

Передусім доцільно звернути увагу на концепт газетного видання «CORE». Це молодіжна газета, проблематика якої – дослідження архітектури міста Запоріжжя. Головною цільовою аудиторією проекту є молодь віком від 14 до 35 років. Орієнтація на цю демографічну групу, що має специфічні патерни споживання інформації та високий рівень візуальної надивленості, безпосередньо пояснює вибір графічних рішень верстки.

При розробці макета використано мішану верстку, побудовану на основі чотириколонкової сітки. Такий тип організації матеріалів створює умови для комфортного споживання реципієнтом публікацій. Крім того, він безпосередньо

пов'язаний з тематикою видання – архітектура та дослідження щільності панельної забудови, що і вимагає відповідного візуального втілення.

У композиції шпальт мішана верстка реалізується через поєднання горизонтальних блоків: широкоформатних ілюстрацій, масивних заголовкових комплексів, що перекривають кілька колонок із класичними вертикальними «стояками» основного тексту (рис. 1).



Рисунок 1 – Верстка першої шпальти газети

В організації рубрик та заголовкових комплексів у макеті газети «CORE» застосовані постійні рубрики, наприклад: «ФОРМА БЕЗ ФУНКЦІЇ», «МІСЬКИЙ КОД». Вони виділені композиційно за допомогою масивних контрастних чорних плашок та масштабного растрового тексту, що розмежовують інформаційні блоки (рис. 2).

Крім того, у структурі першої шпальти присутні елементи службової рубрики, оформленої у вигляді графічного овалу з текстом «SUPER FREE NEWS» (рис. 1). А ось рубрика «РИТМ РАЙОНІВ» має відкриту верстку, де текст розміщено безпосередньо поверх ілюстративного матеріалу. Це створює інтуїтивно зрозумілу і єдину, але при цьому гнучку та цікаву систему рубрикації, що відповідає концептуальним вимогам видання (рис. 2).

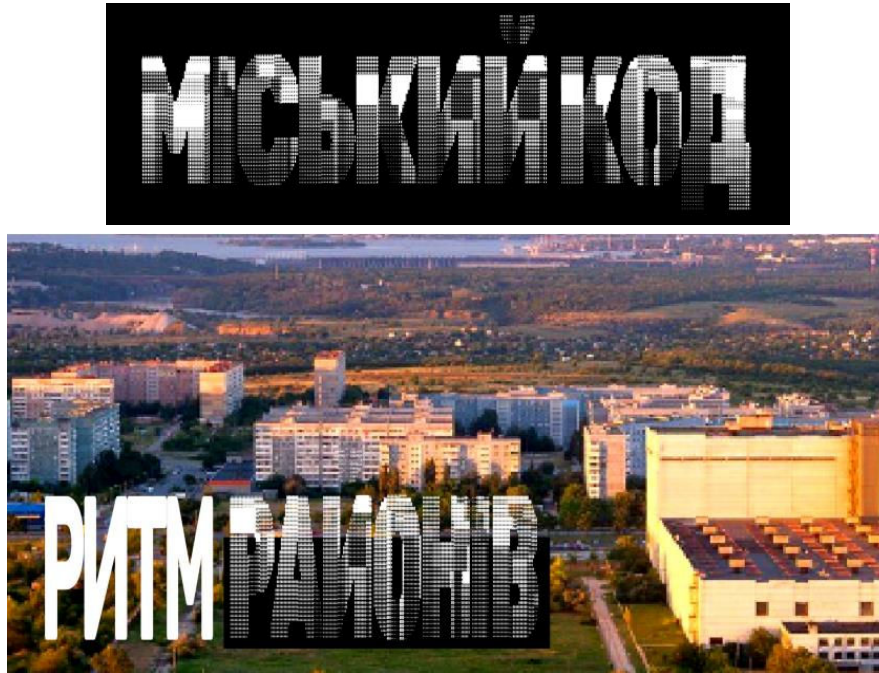


Рисунок 2 – Приклад зверстаних рубрик

Розміщення заголовків публікацій у газеті належить до принципу максимального візуального масштабування. Основні заголовки, наприклад, «РОМАНТИЗАЦІЯ ТА СУВОРА РЕАЛЬНІСТЬ ПАНЕЛЬНОЇ ЗАБУДОВИ» або «ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ПІД ПИТАННЯМ» набрані великим кеглем вузької гарнітури і подані «виворіткою» (білий текст на чорному тлі). Вони розміщуються горизонтально, найчастіше перекриваючи формат кількох колонок. Завдяки значній візуальній вазі, заголовки працюють як самостійні графічні елементи. Вони не лише керують траєкторією зору читача, але й формують динаміку ламаної верстки, врівноважуючи щільні колонки основного тексту (рис. 3).

При верстці газетного видання необхідно заздалегідь визначити типи верстки ілюстративного матеріалу, щоб забезпечити стилістичну цілісність і візуальну узгодженість видання. Нами обрано відкриту (зображення розміщені переважно у верхній частині полоси. Вони контактують із текстом одним боком при верстці у розріз або двома – при верстці у волан) і закриту (ілюстрації інтегруються в текстовий масив, тому контактують з ним двома боками в разі верстки у розріз чи трьома – при верстці у волан) верстки ілюстрацій. Це зумовлено композиційною концепцією газети.

Отже, дизайн і верстка періодичного видання є фундаментальними інструментами, які не лише забезпечують зручність споживання інформації, але й формують концептуальну виразність проекту. Верстка газети «CORE» доводить, що мішана багатоконковна верстка візуально підкріплює архітектурну тематику видання. Застосування композиційно виділених рубрик і масштабованих заголовків дозволяє їм функціонувати як самостійні архітектонічні блоки, що структурують текстові масиви та задають динаміку читання. Своєю чергою, продумане поєднання відкритого та закритого типів верстки ілюстрацій гарантує стилістичну єдність шпальт і сприяє комфортному сприйняттю матеріалів цільовою молодіжною аудиторією.



ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ПІД ПИТАННЯМ

Увійти, сидіти чи вийти з будівлі, сповнило не тільки учасників... (text continues)

дні на газонних верандах... (text continues)



Спроба заглянути крізь шибери... (text continues)

Але хто уявляє, що це не несподівана... (text continues)



ЕПІЛЕПСІЯ ДЛЯ ОЧЕЙ

Протягом останніх десяти років... (text continues)

на страсе реконструкції... (text continues)

Найбільш правдоподібною... (text continues)



РОМАНТИЗАЦІЯ ТА СУВОРА РЕАЛЬНІСТЬ ПАНЕЛЬНОЇ ЗАБУДОВИ

В останні роки у Києві знову... (text continues)



СТРИТ-АРТ: ВАНДАЛИЗМ ЧИ ГОЛОС ВУЛИЦЬ?

Ще кілька років тому... (text continues)

вплив на дизайн... (text continues)

вплив на дизайн... (text continues)

вплив на дизайн... (text continues)

вплив на дизайн... (text continues)

Рисунок 3 – Приклад зверстаних заголовків на шпальтах газети

Література.

- 1. Кобинець, А.В. (2020). Газета – соціотворча структура й підприємство.
http://journalib.univ.kiev.ua/navch/hazeta\_KobynetsA.pdf.
2. Іванов, В.Ф. (2000). Техніка оформлення газети. Знання.
http://librarium.freehostia.com/suspil/bibliotechna\_sprava/11/tehnika-oformlennya-gazeti-ivanov.html

## МЕТОДИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОРЕКЦІЇ ВІДЕО У ВИДАВНИЧИХ ПРОЄКТАХ

*Мендєлєва М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Задорожна В.К., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі здійснено аналіз методів візуальної корекції відео в контексті інтеграції мультимедійних компонентів у видавничі продукти. Визначено їх вплив на якість зображення, емоційне сприйняття та ефективність взаємодії користувача з контентом.

**Ключові слова:** відео, візуальна корекція, color correction, color grading, емоційний вплив.

Візуальна корекція відео тісно пов'язана із підвищенням якості відеоконтенту, який може бути присутній у друкованій та електронній видавничій продукції. Перехід від повністю текстового формату друкованої продукції до інтеграції з мультимедійними компонентами, що включають відеоматеріали (короткі відео, відеоролики), або використання відео в інтерактивних електронних виданнях вимагає професійної обробки для створення симпатії та демонстрації матеріалу у продуманому вигляді. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення візуальних характеристик відеоконтенту як інструменту стимулювання залученості глядача.

Метою роботи є аналіз методів візуальної корекції відео і визначення їх впливу на якість зображення, емоційне сприйняття та залученість користувачів у видавничих продуктах.

Дослідження у сфері медіакомунікацій [1] підтверджують, що відеоконтент відіграє ключову роль у формуванні емоційного залучення аудиторії, довіри до бренду та прийняття рішень користувачами. Зокрема, візуально привабливі та емоційно насичені відеоматеріали є важливим фактором утримання уваги користувача та формування довіри до мультимедійного контенту, що впливає на прийняття рішення про взаємодію або придбання продукту.

Колірні характеристики зображення є важливим чинником впливу на когнітивне навантаження, залученість і поведінку користувачів. Надмірна кількість кольорових акцентів може підвищувати когнітивне навантаження, тоді як оптимально підібрані колірні схеми сприяють покращенню уваги та навчальної ефективності [2]. У освітньому відеоконтенті теплі, яскраві кольори асоціюються з підвищенням ентузіазму, мотивації та залученості, а тони з низькою насиченістю сприяють формуванню спокійної, зосередженої атмосфери, що підтримує стійку увагу та ефективність навчання [3-6]. У цьому контексті методи візуальної корекції відео, виступають технічним інструментом регулювання параметрів зображення, які безпосередньо пов'язані з психофізіологічним сприйняттям контенту. Таким чином, візуальна корекція може розглядатися як засіб оптимізації когнітивного навантаження та підвищення ефективності сприйняття відеоматеріалу в умовах цифрового навчання та медіаспоживання.

Методи візуальної корекції відео включають як просторово-часову, так і кольорову обробку зображення. При візуальній корекції відео змінюються параметри вихідного зображення для покращення його якості, виправлення помилок зйомки та створення певного художнього настрою (рис. 1).

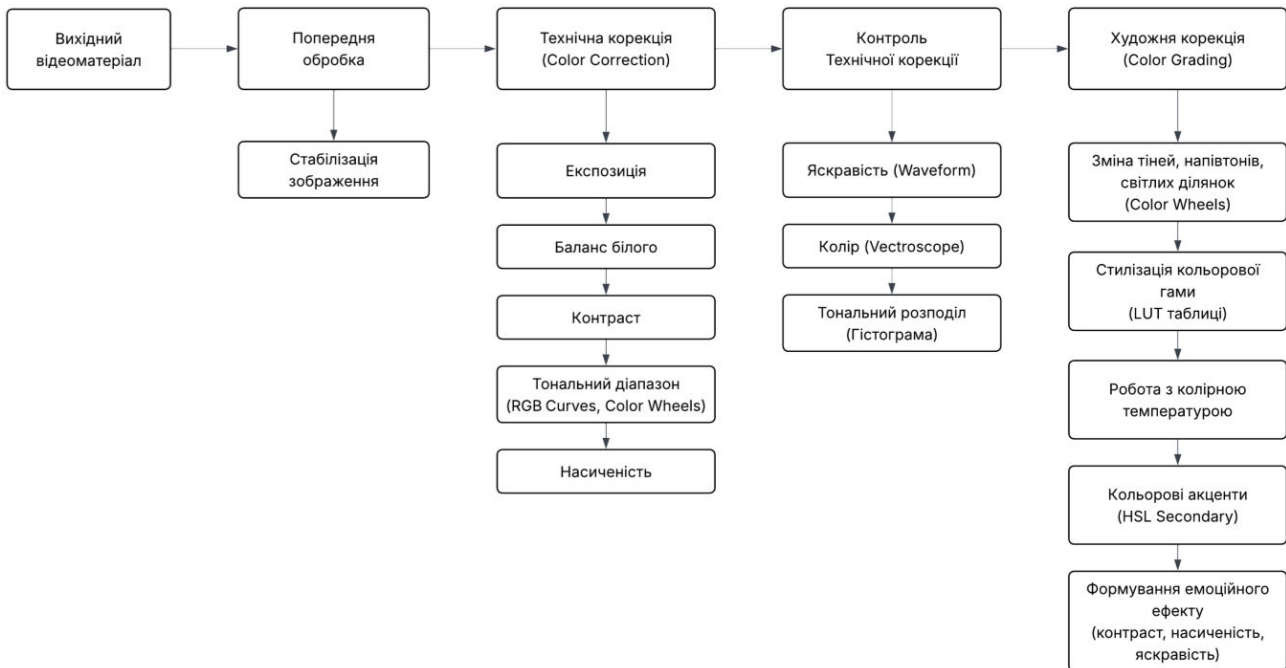


Рисунок 1 – Процес візуальної корекції відео

Попереднім етапом є стабілізація зображення, що забезпечує зменшення міжкадрових зміщень і узгодженість відеоряду. Далі виконується корекція кольору (color correction), яка передбачає налаштування експозиції, балансу білого, контрасту та насиченості для досягнення природного вигляду зображення. Після виконання корекції кольору здійснюється контроль отриманого результату із застосуванням інструментів як гістограма (яскравість), waveform (рівень експозиції та розподіл яскравості по кадру) та vectorscope (розподіл кольорів у просторі). Використання цих засобів забезпечує об'єктивну оцінку експозиції, контрасту та кольорового балансу. На завершальному етапі здійснюється color grading, що використовується для формування художнього стилю, створення необхідної атмосфери та настрою за допомогою використання кольорів та їх відтінків, а також балансування відеоряду, відзнятого при різних обставинах. Візуальна корекція може бути виконана у програмах відеомонтажу або спеціалізованих програмах типу Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve та інших.

Стабілізація зображення є методом попередньої обробки відео, що передбачає зменшення небажаних міжкадрових зсувів шляхом оцінки та компенсації руху камери, який може виникнути при зйомці реальних подій (репортаж, інтерв'ю). Вона реалізується через аналіз траєкторії руху та застосування геометричних перетворень кадру. Хоча стабілізація не впливає безпосередньо на колірні характеристики зображення, вона забезпечує більш узгоджений відеоряд і спрощує подальшу корекцію кольору та художню корекцію.

Корекція кольору (color correction) є початковим етапом постобробки, спрямованим на усунення дефектів освітлення та налаштувань камери й забезпечення природної передачі кольорів [7]. Корекція кольору передбачає зміну експозиції, контрасту, балансу білого, тонального діапазону, а також вирівнювання кольорового балансу. Головною метою корекції кольору є створення збалансованого, природнього та гармонійного відео, яке добре виглядає на всіх пристроях та екранах [8]. Перед

виконанням корекції кольору доцільним буде у відеоредакторі створити та додати поверх відео прозорий корегуючий шар (Adjustment Layer в Premiere Pro або Adjustment Clip в DaVinci Resolve) для того, щоб не руйнувати кольори в оригінальному відео (у разі якщо корекція не сподобалася) та швидко створити загальне тонування для всієї сцени.

Баланс білого є ключовим інструментом для реалістичної передачі кольорів, зокрема відтінків шкіри, шляхом компенсації відхилень колірної температури. Надмірно теплі або холодні відтінки потребують відповідного компенсаторного регулювання для відновлення візуального балансу зображення.

Корекція освітлення та контрасту є важливим кроком візуальної обробки відео для нормалізації тонального діапазону зображення. Корекція освітлення здійснюється шляхом регулювання експозиції та пов'язаних параметрів (світлих ділянок, тіней, чорної та білої точок) з метою досягнення збалансованого рівня яскравості та збереження деталей. Зміна експозиції використовується для регулювання загального рівня яскравості, освітленості кадру, що дозволяє компенсувати занадто темні або пересвічені, яскраві ділянки відео. Корекція контрасту визначає ступінь різниці між світлими і темними областями кадру та впливає на візуальну виразність і глибину зображення. Комплексне налаштування цих параметрів забезпечує підвищення якості та інформативності відеоряду.

Додатково виконуються регулювання насиченості та яскравості зображення з метою досягнення природної та узгодженої передачі кольорів. На відміну від художньої корекції, ці операції спрямовані на технічну оптимізацію відеоматеріалу, а не на створення стилістичних ефектів.

Художня корекція (color grading) є етапом візуальної обробки відео, що спрямований на формування стилістичного та емоційного сприйняття зображення шляхом керованої зміни колірної гами, контрасту та загального візуального настрою. На відміну від корекції кольору, яка має на меті виправлення технічних недоліків зображення, color grading виконується як креативний процес, орієнтований на створення візуально-естетичної концепції відеоряду.

У процесі color grading використовуються інструменти художньої обробки, зокрема кольорові кола (Color Wheels) для окремого налаштування тіней, півтонів та світлих ділянок, LUT-таблиці (Look-Up Tables) для швидкого застосування стилізованих колірних рішень, а також криві (curves) для формування кінематографічного контрасту. Додатково застосовується вторинна кольорокорекція (secondary color correction), що дозволяє вибірково змінювати окремі кольори або об'єкти в кадрі. Color grading дозволяє фіналізувати візуальний стиль та забезпечити заданий емоційний вплив на глядача.

Художня корекція є ефективним інструментом психоемоційного впливу на сприйняття відеоконтенту, що є важливим для медіа- та видавничих проєктів. Колірна гама відео впливає на емоційну інтерпретацію сцени, рівень залученості глядача та загальне сприйняття якості контенту, а відповідно і репутацію бренду. Наприклад, холодні кольори зазвичай асоціюються з напруженням, меланхолією, тоді як теплі кольори пов'язані із відчуттям комфорту та позитивними емоціями. Низька експозиція та переважання темних тонів здатні викликати у глядача почуття тривоги чи таємничості,

тоді як високий рівень яскравості сприяє сприйняттю контенту як позитивного, відкритого та життєрадісного. Підвищення яскравості зображення у поєднанні з низьким контрастом та м'якою колірною гамою зазвичай асоціюється з відчуттям легкості, відкритості, мрійливості та візуальної м'якості сцени. Натомість зниження загального рівня яскравості у поєднанні з підвищеним контрастом та вираженою тональною різницею між світлими і темними ділянками сприяє формуванню більш драматичного та емоційно напруженого візуального ефекту.

Сучасні напрями візуальної корекції відео включають AI системи обробки зображення, використання LUT-профілів для стандартизації візуального стилю, а також впровадження метрик якості сприйняття, що враховують психоемоційний вплив відеоконтенту (метрики утримання уваги, коефіцієнт кліків по відео (CTR), прості психовізуальні A/B тести двох версій кольорокорекції). Дані підходи є критичними в умовах високої конкуренції у видавничих та цифрових медіапроєктах.

Візуальна корекція відео є комплексним процесом, що поєднує технічну нормалізацію зображення та художню стилізацію. Параметри кольору і тону безпосередньо впливають на когнітивне навантаження, увагу та емоційне сприйняття користувачів. Оптимальне налаштування цих параметрів підвищує ефективність сприйняття контенту та якість користувацького досвіду в видавничих продуктах.

#### Література.

1. Han, J.I. (2022). The role of visual communication for emotional marketing strategy. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 13(11), 39-46.
2. She, L., Wang, Z., Tao, X., & Lai, L. (2024). The Impact of Color Cues on the Learning Performance in Video Lectures. *Behavioral Sciences*, 14(7), 560. <https://doi.org/10.3390/bs14070560>.
3. Tao, H., Sheng, Q., & Dai, X. (2024). Color preferences of home learners for online companion learning videos. *Advanced Design Research*, 2(2), 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.ijadr.2025.02.001>.
4. Вовк, О.В., Григор'єв, О.В., & Біла, Д.С. (2025). Особливості створення 3D-анімації для трейлерів відеоігор у середовищі Blender. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 12-13).
5. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2024). Сумісність кольору і звуку у рекламі та відео. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 102-104).
6. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 11-13).
7. Пешкова, Т.О., & Бобнев, Р.О. (2024). Принципи корегування кольору. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті*. Т. 3. (с. 234-236).
8. Proalley. (2023). Color Grading vs. Color Correction: Which One Do You Need for Your Video? <https://www.proalley.com/blog/color-grading-vs-color-correction-which-one-do-you-need-for-your-video/>.

## ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ UI/UX-ДИЗАЙНУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ПРОЄКТУВАННІ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ФОТОТОВАРІВ

*Бізюк А.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Балаклицька А.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто основні принципи UI/UX-дизайну та їх застосування під час створення сайту інтернет-магазину фототоварів. Показано, що для такого сайту важливими є зрозуміла структура, зручний каталог, якісні зображення товарів, помітні кнопки дії та простий перехід до замовлення. Особливу увагу приділено плануванню інтерфейсу, визначенню основних сценаріїв користувача та ролі окремих елементів дизайну.

**Ключові слова:** UI/UX-дизайн, сайт інтернет-магазину, інтерфейс, навігація, користувацький досвід, адаптивний дизайн

Під час створення мобільного застосунку важливо продумати не тільки його функції, а й те, як користувач буде з ними працювати. Інтерфейс має бути простим, зрозумілим і не перевантаженим зайвими елементами. Користувач повинен швидко знайти потрібну кнопку, зрозуміти послідовність дій і без зайвих пояснень виконати основне завдання. Для цього у UI/UX-дизайні враховують простоту, візуальну ієрархію, єдиний стиль елементів, зручну навігацію та адаптацію інтерфейсу до різних екранів. Якщо ці вимоги не виконані, навіть корисний застосунок може бути незручним у використанні.

Питання UI/UX-дизайну є важливими для сайтів, які не лише представляють компанію, а й допомагають користувачеві обрати товар і перейти до замовлення. Тому під час проєктування такого цифрового продукту доцільно спиратися на дослідження, у яких розглянуто UX Research, етапи планування інтерфейсу та функціональне призначення окремих елементів дизайну. Ці питання послідовно досліджуються на кафедрі МСТ ХНУРЕ, зокрема в роботах, присвячених проєктуванню UI/UX цифрових продуктів. Для поточного дослідження такий огляд є особливо важливим, оскільки він дозволяє пов'язати загальні принципи UI/UX-дизайну з конкретним завданням – проєктуванням сайту фототоварів, де кожен елемент інтерфейсу має підтримувати пошук, вибір і замовлення продукції.

У роботі Дейнеко та Котенко [1] розглянуто значення UX Research під час розробки UI-продукту. Автори підкреслюють, що інтерфейс має допомагати користувачеві досягати потрібного результату з мінімальними витратами часу та зусиль. Для інтернет-магазину фототоварів це особливо важливо, оскільки користувач повинен швидко знайти потрібну категорію товарів, переглянути характеристики, порівняти позиції та перейти до замовлення. Тому під час проєктування такого сайту потрібно враховувати не лише зовнішній вигляд сторінок, а й логіку пошуку, навігації та вибору товару.

У роботі Вовк і Задорожної [2] досліджено етапи планування UI та UX сайту на початку його створення. Автори звертають увагу на те, що частину елементів треба продумати ще на старті роботи, оскільки вони формують основу майбутнього сайту.

Для представницького сайту або інтернет-магазину фототоварів такими базовими елементами є структура головної сторінки, каталог продукції, картка товару, фільтри, блок переваг, контактна інформація та форма замовлення. Якщо ці елементи спроектовані невдало, користувачеві буде складно зрозуміти асортимент і виконати цільову дію.

У роботі Бізюка та Пономарьової [3] проаналізовано функціональні можливості елементів дизайну для мобільного застосунку. Це джерело важливе для розуміння того, що кнопки, іконки, поля введення, картки, меню та інші елементи інтерфейсу потрібно оцінювати не лише як декоративні об'єкти, а як засоби виконання конкретних дій. Для сайту фототоварів це можна застосувати до кнопки "Купити", фільтрів за типом товару, блоку з технічними характеристиками, галереї зображень, кошика та контактної форми. Кожен з цих елементів має допомагати користувачеві рухатися за зрозумілим сценарієм: перегляд товару – уточнення характеристик – вибір – замовлення.

У роботі Левикіна та Шимка [4] розглянуто сучасні інструменти автоматизованої конверсії відеоконтенту в статичні зображення та текстову інформацію. Хоча ця робота не стосується безпосередньо інтернет-магазинів, вона є корисною для ширшого розуміння ролі мультимедійного контенту в цифрових продуктах. Для сайту фототоварів це може бути пов'язано з підготовкою візуальних матеріалів, описів, демонстраційних зображень і текстового супроводу продукції. Якісне представлення мультимедійної інформації допомагає користувачеві краще оцінити товар і прийняти рішення про покупку.

У межах бакалаврського кваліфікаційного дослідження розроблюваний цифровий продукт розглядається як представницький сайт з елементами інтернет-магазину для фототоварів. Передбачено, що користувач зможе переглядати асортимент, переходити між категоріями, ознайомлюватися з характеристиками товарів, переглядати зображення продукції та залишати заявку або оформлювати замовлення. Для такого сайту важливо забезпечити зрозумілу структуру каталогу, помітні кнопки дії, зручні фільтри, читабельні описи товарів і достатньо якісне візуальне представлення продукції. Це дозволяє розглядати UI/UX-дизайн не лише як оформлення сторінок, а як засіб організації зручного шляху користувача від першого перегляду сайту до вибору конкретного товару.

Проектування UI/UX-дизайну сайту фототоварів доцільно виконувати поетапно. Спочатку потрібно визначити цільову аудиторію та основні сценарії використання сайту: перегляд асортименту, пошук потрібної категорії, ознайомлення з характеристиками товару, перегляд фотографій і перехід до замовлення. Такий підхід узгоджується з роботами, у яких наголошується на важливості UX Research та попереднього планування структури інтерфейсу [1, 2]. Після цього можна переходити до створення wireframe-макетів, розроблення прототипу та перевірки зручності основних елементів: меню, каталогу, картки товару, фільтрів, кнопок дії та форми замовлення. Це дозволяє оцінювати інтерфейс не лише за зовнішнім виглядом, а й за тим, наскільки він допомагає користувачеві виконати потрібну дію.

Сучасні тенденції UI/UX-дизайну спрямовані на підвищення зручності використання, спрощення навігації та покращення візуального сприйняття цифрових продуктів. Для сайту фототоварів особливе значення мають мінімалістичне оформлення, якісні зображення продукції, помітні кнопки дії та зрозуміла структура каталогу. Темна тема, мікрровзаємодії та анімація можуть використовуватися як допоміжні засоби, але вони не повинні відволікати користувача від головного завдання – перегляду товару, ознайомлення з його характеристиками та переходу до замовлення. Важливим також є адаптивний дизайн, оскільки сайт має однаково зручно відкриватися на смартфоні, планшеті та комп'ютері.

Для сайту фототоварів критичним є не лише декоративне оформлення сторінок, а й зручна організація шляху користувача від перегляду асортименту до вибору конкретного товару. Якісний інтерфейс допомагає швидко знайти потрібну категорію, переглянути фотографії, прочитати характеристики, порівняти товари та перейти до замовлення. Зручна структура сайту зменшує кількість зайвих дій, підвищує довіру до продавця та робить взаємодію з цифровим продуктом більш зрозумілою. Тому під час проєктування потрібно враховувати не тільки зовнішній вигляд сторінок, а й логіку навігації, помітність основних кнопок, читабельність описів і якість візуального представлення продукції.

У дослідженні визначено основні функціональні та інтерфейсні вимоги до представницького сайту з елементами інтернет-магазину фототоварів. Запропоновано логіку взаємодії користувача із сайтом, яка охоплює перегляд асортименту, вибір категорії, ознайомлення з характеристиками товару, перегляд зображень і перехід до замовлення. Обґрунтовано, що для такого цифрового продукту ключовими UX-вимогами є зрозуміла структура каталогу, помітні елементи керування, якісне візуальне представлення товарів, читабельні описи та простий шлях користувача до цільової дії.

#### Література.

1. Дейнеко, Ж.В., & Котенко, Д.А. (2021). Дослідження UX Research під час розробки UI продукту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 79-80).
2. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2025). Дослідження етапів планування UI та UX сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 28-30).
3. Бізюк, А.В., & Пономарьова, О.В. (2024). Аналіз функціональних можливостей елементів дизайну для мобільного застосунку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 207-208).
4. Левикін, І.В. & Шимко, Д.І. (2025). Сучасні інструменти автоматизованої конверсії відеоконтенту в статичні зображення та текстову інформацію. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 110-111).

## MOTION DESIGN ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МУЗИКИ

*Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Шуваєв В.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто особливості використання motion design у процесі створення відеопромо музичних творів. Проаналізовано принципи синхронізації графічних елементів із музичним ритмом, роль анімації та візуальних ефектів у формуванні емоційного сприйняття контенту. Визначено значення motion design як інструменту просування музичного продукту в цифровому середовищі та соціальних мережах. Наведено особливості поєднання аудіального та візуального компонентів у межах єдиної композиційної системи.

**Ключові слова:** motion design, відеопромо, музичний контент, анімація, аудіовізуальний дизайн, цифрові платформи.

Сучасне цифрове середовище демонструє активне зростання ролі motion design [1, 2] у сфері музичного контенту та його візуального супроводу. Відеопромо музичних творів поступово стають важливим елементом комунікації між виконавцем та аудиторією, оскільки поєднання графіки, анімації та музики дозволяє формувати цілісний емоційний образ твору [3, 4]. Особливо актуальним це є для цифрових платформ і соціальних мереж, де динамічний візуальний контент сприяє приверненню уваги користувачів та підвищенню впізнаваності музичного продукту. Метою дослідження є аналіз особливостей використання motion design у просуванні музичного контенту та визначення принципів синхронізації графічних елементів із музичним супроводом.

Використання motion design у створенні відеопромо забезпечує можливість поєднання аудіального та візуального компонентів у межах єдиної композиційної структури. Основою роботи є синхронізація графічних елементів із ритмом музичного твору, що дозволяє підкреслити динаміку композиції та посилити емоційне сприйняття контенту. Анімовані елементи, типографіка, світлові ефекти та монтажні переходи формують візуальну систему, яка підтримує загальну атмосферу музичного твору.

Однією з ключових особливостей motion design є можливість створення динамічного середовища, здатного реагувати на зміни ритму, темпу та характеру музики. Використання синхронізованих анімацій, аудіореактивних ефектів та ритмічних переходів забезпечує більш глибоку взаємодію між зображенням і звуком. Такий підхід дозволяє не лише покращити візуальне сприйняття музичного твору, але й підвищити рівень залучення аудиторії під час перегляду відеоматеріалу.

Важливою характеристикою motion design є гнучкість процесу створення аудіовізуального контенту. Використання сучасних програмних засобів дозволяє поєднувати анімацію, типографіку, візуальні ефекти та монтаж у межах єдиної композиційної системи. Це забезпечує можливість експериментування з ритмом, динамікою та візуальною атмосферою відеопромо ще на етапі проєктування, що сприяє більш точному поєднанню графічних елементів із музичним супроводом. Важливим напрямом розвитку motion design у музичній сфері є інтеграція елементів брендингу виконавця у відеоконтент. Використання єдиної кольорової гами, типографічних рішень,

стилізованої анімації та графічних елементів сприяє формуванню впізнаваного візуального образу музичного продукту. Завдяки цьому відеопромо виконує не лише інформаційну або естетичну функцію, а й стає інструментом формування цілісної комунікаційної стратегії артиста у цифровому середовищі.

Значущим аспектом використання motion design у музичній сфері є поєднання технічного та художнього підходів. На відміну від статичних графічних рішень, динамічна графіка дозволяє передавати ритм, енергію та атмосферу музичного твору через рух, зміну форми, світла та композиції. Це формує більш цілісне аудіовізуальне середовище, у якому кожен елемент підпорядковується загальній стилістичній та композиційній логіці. Крім того, motion design відіграє важливу роль у сучасному просуванні музичного контенту. Використання анімованих відеопромо, візуалізаторів та коротких динамічних фрагментів дозволяє адаптувати музичний продукт до вимог цифрових платформ. Це особливо актуально для сучасної музичної індустрії, де візуальна складова значною мірою впливає на зацікавленість аудиторії та ефективність поширення контенту.

Практична реалізація відеопромо засобами motion design демонструє можливість створення складної аудіовізуальної композиції на основі поєднання графічних елементів, анімації та музичного супроводу. Представлений підхід відображає принципи ритмічної синхронізації та композиційної організації, де кожен візуальний елемент взаємодіє з музичним твором і підсилює його емоційне сприйняття.

Додатковою перевагою є можливість адаптації готового відеоматеріалу до різних цифрових платформ і форматів відтворення. Використання сучасних програмних засобів motion design забезпечує гнучкість робочого процесу, дозволяє інтегрувати візуальні ефекти, типографіку та аудіореактивні елементи у межах єдиного мультимедійного продукту.

У підсумку слід відзначити, що використання motion design у створенні відеопромо музичних творів дозволяє не лише покращити візуальне представлення музичного контенту, але й формує новий підхід до аудіовізуальної комунікації у цифровому середовищі. Відеопромо у такому випадку розглядається не лише як супровід музичного твору, а як цілісна динамічна система, побудована на взаємодії графіки, ритму та візуальної атмосфери.

#### Література.

1. Краснер, Дж. (2013). Motion graphic design: Applied history and aesthetics (3rd ed.). Routledge.
2. Вулман, М. (2004). Motion design: Moving graphics for television, music video, cinema, and digital interfaces. RotoVision SA.
3. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2024). Сумісність кольору і звуку у рекламі та відео. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 102-104).
4. Вовк, О.В., Григор'єв, О.В., & Дзеніс, Є.С. (2025). Використання психоакустики в рекламі для впливу на споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 35-38).

## АНАЛІЗ ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ "ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ"

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Чорний Д.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** В представленій роботі розглядаються особливості навчальних електронних видань та мультимедійних комплексів для оцінки існуючих навчальних продуктів і особливості їх використання для спеціальності «Видавництво та поліграфія». Цей етап дозволяє виявити типові недоліки та уникнути їх у власному проєкті, а також визначити цікаві та ефективні рішення, які можуть бути адаптовані під нові завдання.

**Ключові слова:** електронні навчальні видання, мультимедійний комплекс, аналіз аналогів, видавництво та поліграфія, СУК.

Для успішної розробки будь-якого мультимедійного навчального видання необхідно чітко уявляти особливості та вимоги цільової аудиторії та проаналізувати аналогічні видання на предмет їх переваг та недоліків, щоб урахувати це на етапі проєктування. Тому першим етапом є аналіз особливостей навчальних електронних видань та мультимедійних комплексів і особливості їх використання для спеціальності «Видавництво та поліграфія». Цей етап дозволяє виявити типові недоліки та уникнути їх у власному проєкті, а також визначити цікаві та ефективні рішення, які можуть бути адаптовані для свого проєкту [1].

Безпосередньо мультимедійних електронних аналогів в інтернеті на обрану тему знайти складно, оскільки ми орієнтуємось на вузьку аудиторію – здобувачів спеціальності «Видавництво та поліграфія». Тому для порівняння було відібрано частково схожі навчальні мультимедійні видання та освітні матеріали.

Першим аналогом є мультимедійний навчальний комплекс «Системи управління кольором», розроблений і впроваджений на кафедрі МСТ [2-4]. Його основна мета – максимально підтримати здобувачів у засвоєнні дисципліни «Системи управління кольором» під час виконання всіх видів навчальної діяльності, зокрема в умовах дистанційного формату. Комплекс містить не лише інтерактивний лекційний матеріал, але й навчальні відео, що демонструють практичне використання спеціалізованого програмного забезпечення та обладнання для калібрування і профілювання. Додатково він включає посилання на всі необхідні ресурси для виконання практичних і лабораторних завдань, що формує повноцінне навчальне середовище.

На титульному слайді навчального комплексу є можливість обрати наступні пункти:

- Про курс (загальна інформація про дисципліну СУК);
- Про автора (інформація про автора, посиланнями на електронну пошту та соціальні мережі);
- Про викладача (інформація про викладача, посилання на електронну пошту, телефон, аккаунт в соціальних мережах, персональну сторінка на сайті університету);
- Перехід на сайт ХНУРЕ;
- Лекції (тексти, презентації тощо);

- Лабораторні роботи (методичні вказівки та матеріали для виконання лабораторних робіт);
  - Практичні заняття (методичні вказівки, опис виконання, відео-інструкція);
  - Тест до ПЗ№ 1 (самоконтроль по темі ПЗ);
  - Перехід на DL (перехід на сторінку курсу «Системи управління кольором»);
  - Додаткові матеріали (посилання на навчальні матеріали з доповненою реальністю та відео-інструкція по використанню вимірювального обладнання, принципи користування обладнання для калібрування та профілювання).
- Головний екран наведено на рисунку 1.

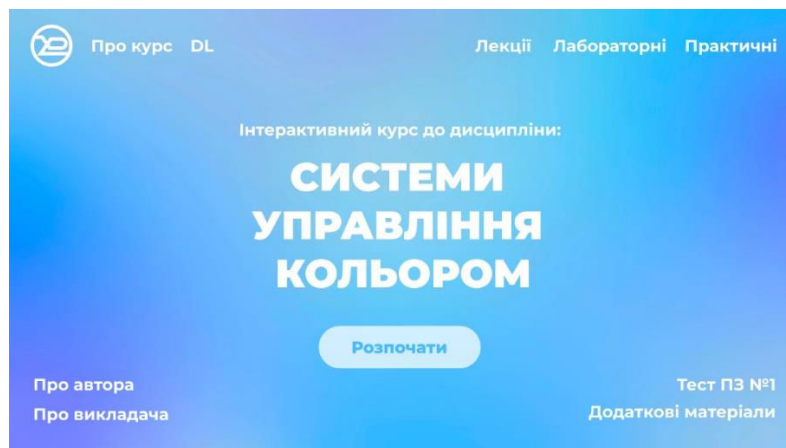


Рисунок 1 – Головний екран

З головного екрану можна здійснити перехід на розділи курсу або окремі сторінки (рис. 2-3), а також сторінку з викладачем.

На головному екрані є також гіперпосилання на сайт ХНУРЕ та дистанційний курс «Системи управління кольором». Це зроблено для зручності роботи здобувачів (рис. 4).

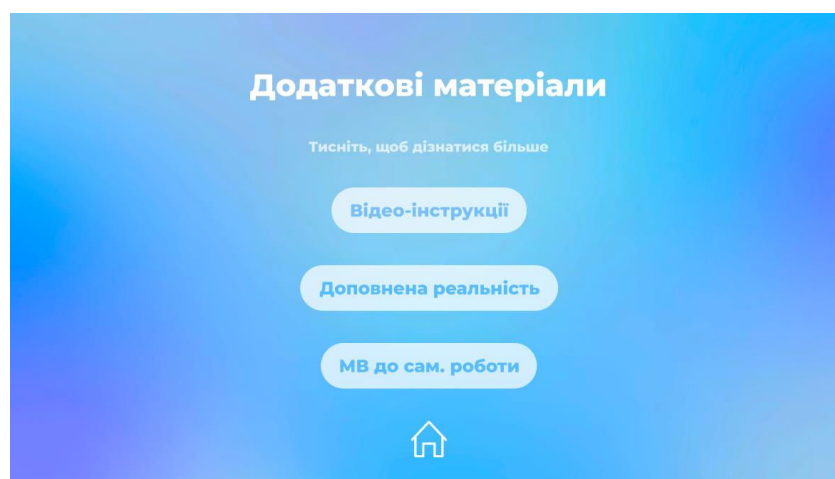


Рисунок 2 – Екран розділу «Додатковий матеріал»

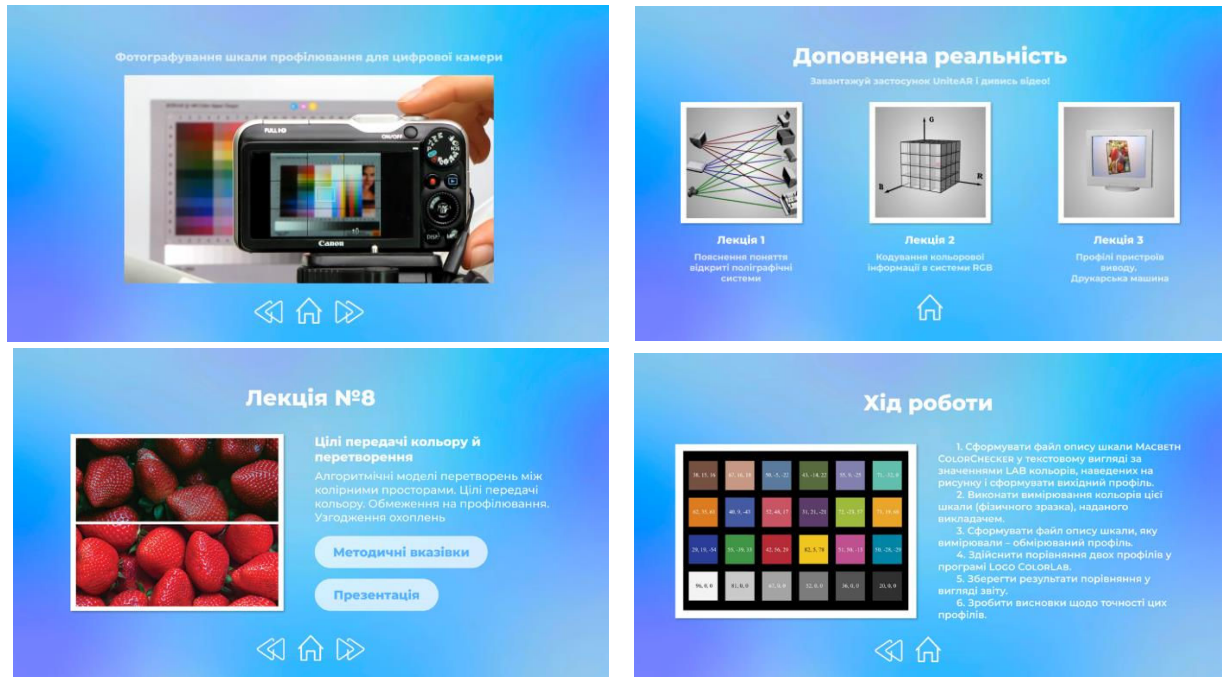


Рисунок 3 – Приклади сторінок мультимедійного комплексу

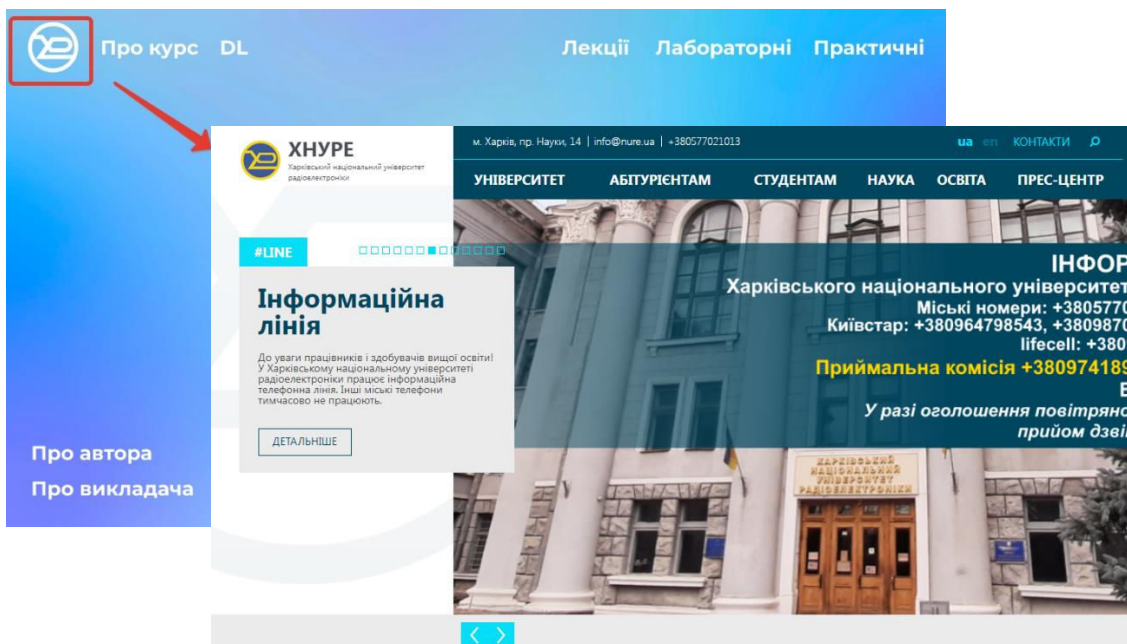


Рисунок 4 – Перехід на сайт університету за гіперпосиланням

Таким чином, комплекс забезпечує всебічне ознайомлення з дисципліною «Системи управління кольором», надаючи користувачеві повний спектр основних і додаткових навчальних матеріалів разом із детальними поясненнями. Серед його переваг варто також відзначити швидкий перехід на сторінку викладача, офіційний сайт ХНУРЕ та платформу DL.

Під час пошуку аналогів багато посилань було на різні презентації або відцифрові навчальні посібники. Більшість презентацій не використовують мультимедійні матеріали, тому їх не розглядаємо. Але є цікаві навчальні сайти.

Перший аналог – Бібліотека методичних матеріалів «Всеосвіта» [5]. Портал «Всеосвіта» містить найрозширенішу та найактуальнішу базу навчальних матеріалів, серед яких можна знайти інформацію з будь-якого предмету. Унікальні документи, якими діляться вчителі різноманітних профілів, допоможуть швидко ознайомитись з потрібною темою.

На сайті «Всеосвіта» зібрані публікації у зручних для користувачів форматах: Стаття, Наукова робота, Відеоурок, Презентація, Конспект, Тест, Робоча програма та інші методичні матеріали. Крім того, можна обирати розділ, який зацікавить. Це значно полегшує процес пошуку. Основний недолік, що більшість матеріалів викладають шкільні вчителі і цільова аудиторія все ж таки більше школярі. Для студентів цього матеріалу замало.

Ще один аналог – навчальні електронні видання мережного використання. Розглянемо їх особливості на прикладі навчального посібника «Основи теорії кольору». Це навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» усіх форм навчання [6]. Він був випущений в 2020 році колективом викладачів Черкаського державного технологічного університету. Особливістю цього видання є велика кількість ілюстративного матеріалу, що істотно полегшує розуміння досліджуваних питань з побудови гармонійних кольорних сполучень, використання кольорних моделей, налаштування системи керування кольором, застосування кольорних профілів, виконання кольорокорекції та кольороподілу тощо. Має контрольні запитання (рис. 5).

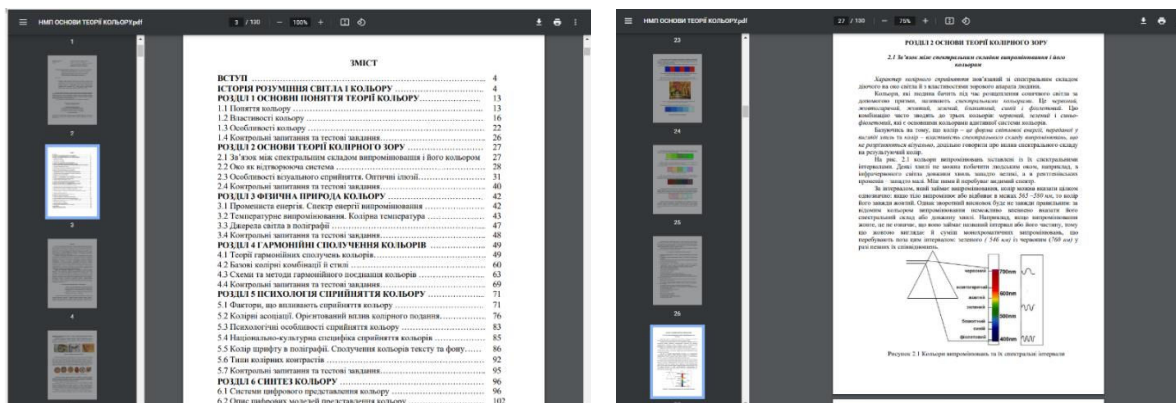


Рисунок 5 – Приклад навчального електронного видання мережного використання «Основи теорії кольору»

Основним недоліком є повна відсутність інтерактивності. Навчальний посібник навіть не має інтерактивного змісту. Це робить великі незручності під час його вивчення.

Ще одним недоліком є відсутність практичних прикладів щодо практичної роботи зі спеціалізованим програмним забезпеченням, засобами вимірювання та обладнанням, яке використовується для управління кольором.

Також дане видання не має ніяких додаткових мультимедійних елементів, які б допомогли студентам в умовах дистанційної освіти спростити процес вивчення такого складного матеріалу.

Цікавий аналог – професійні сайти, де наведено багато різних навчальних та професійних матеріалів. Наприклад, сайт CIELAB.XYZ. Це форум колористів та поліграфістів, де наведено дуже багато корисного та цікавого матеріалу саме по управлінню кольором: статті, корисні посилання, калькулятори, чат професіоналів та багато чого іншого. Багато практичних прикладів. Є також посилання на соціальні мережі. Основний недолік – сайт на російській мові, але з посиланням на англійські джерела.

Також недоліком є складність пошуку необхідної інформації. Для студентів, які виконують завдання, тривалий час пошуку додаткової інформації може бути суттєвим недоліком. Сайт дуже лаконічний, орієнтований на професіоналів, а не на початківців, тому можуть виникнути складнощі з розумінням представленого матеріалу.

Аналіз представленого матеріалу дає можливість зробити висновок, що найбільш зручним є мультимедійний навчальний комплекс «Системи управління кольором». Тому для подальшої розробки електронних навчальних матеріалів для спеціальності «Видавництво та поліграфія» його можна взяти як приклад.

#### Література.

1. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Чеботарьова, М.Р. (2024). Вибір програмного забезпечення для розробки мультимедійного комплексу силабусів для спеціальності 186 – Видавництво та поліграфія. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 202-204).
2. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Чеботарьова, М.Р. (2025). Особливості розробки мультимедійного комплексу силабусів для спеціальності G20. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 167-168).
3. Цигічко, М.М. (2023). Розробка проекту мультимедійного комплексу «Системи управління кольором». [квал. робота бак.: 186 Видавництво та поліграфія. ХНУРЕ]. Репозиторій ХНУРЕ: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/8fc3d3d3-29b9-4d70-8cd2-80f4725cf77e>.
4. Цигічко, М.М., & Чеботарьова, І.Б. (2023). Основні вимоги до проектування мультимедійного комплексу «Системи управління кольором». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 145-146).
5. Всеосвіта. (б. д.). Теорія кольору. Колористика. Колірний круг. Колір в рекламі. Психологія кольору. Створення гармонійних колірних поєднань. <https://vseosvita.ua/library/teoria-koloru-koloristika-kolirnij-krug-kolir-v-reklami-psihologia-koloru-stvorennja-garmonijnih-kolirnih-poednan-405640.html>.
6. Веретільник, Т.І., Мисник, Л.Д., Капітан, Р.Б., & Мамонов, Ю.П., Манзюра О.В. (2020). Основи теорії кольору. Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 “Видавництво та поліграфія” усіх форм навчання. Черкаси: ЧДТУ.

## ТЕМАТИЧНІ КАФЕ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РЕБРЕНДИНГУ

*Полозов О.Б., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Гриненко Є.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено особливості розвитку тематичних кафе м. Харкова та проаналізовано специфіку їх ребрендингу в умовах сучасного конкурентного середовища. Розглянуто основні типи тематичних закладів та визначено ключові чинники успішного функціонування тематичних кафе: унікальна концепція, емоційний досвід відвідувачів, якісний сервіс, візуальна ідентичність бренду та активна присутність у соціальних мережах. Особливу увагу приділено зоо-кафе як прикладу закладів, у яких поєднуються гастрономічна, емоційна та комунікаційна функції. Проаналізовано роль кольорової гами, шрифтового оформлення та графічних елементів у формуванні впізнаваного бренду та позитивного сприйняття закладу. Визначено основні проблеми тематичних кафе: висока конкуренція, швидка втрата актуальності концепції, необхідність постійного оновлення стилю та значні витрати на маркетинг. Обґрунтовано важливість ребрендингу як інструменту оновлення іміджу, підвищення конкурентоспроможності та залучення нової аудиторії. Доведено, що ефективний ребрендинг тематичних кафе повинен поєднувати сучасні дизайнерські рішення, етичність, емоційну складову та цифрові комунікації.

**Ключові слова:** тематичні кафе, ребрендинг, зоо-кафе, візуальна ідентичність, корпоративний стиль, соціальні мережі, дизайн середовища, емоційний дизайн, заклади громадського харчування.

Харків є одним із найбільших культурних і студентських центрів України, що сприяє активному розвитку закладів громадського харчування, зокрема тематичних кафе. Такі заклади вирізняються унікальною концепцією, атмосферою та орієнтацією на емоційний досвід відвідувачів, що робить їх важливою складовою сучасного міського середовища.

Розглянемо основні типи тематичних кафе м. Харкова.

У місті можна виділити кілька ключових напрямів тематичних закладів.

1. Кафе з тваринами (зоо-кафе). Це відносно новий, але популярний формат, який поєднує відпочинок із взаємодією з тваринами. Основна цінність – емоційний контакт, релаксація та «антистрес»-ефект. Цільова аудиторія: сім'ї з дітьми, молодь, туристи.

2. Геймерські та антикафе. Заклади, де відвідувачі платять за час перебування та отримують доступ до ігор, настільних розваг або консолей.

Їх особливості неформальна атмосфера, соціальна взаємодія та події активності.

3. Арт-кафе та креативні простори. Дуже поширені у місті та користуються попитом у молодіжної аудиторії. Вони поєднують кав'ярню з виставками, лекціями, майстер-класами. Основна їх функція - це культурний осередок і комунікаційний майданчик.

4. Літературні та концептуальні кафе. Інтер'єр і стиль засновані на певній тематиці (книги, ретро, кіно, подорожі тощо). Є поєднання кафе з книгарнею або з квітковим магазином. Основна цінність – це атмосфера та естетика.

5. Instagram-кафе (візуально орієнтовані). Заклади, орієнтовані на фотогенічність. Їх відрізняють яскраві кольори, незвичайні інсталяції, «інстаграмні» десерти тощо.

Аналіз ринку показує, що успіх таких закладів визначається кількома ключовими факторами:

- концепція та унікальність, тобто чітко сформована ідея дозволяє закладу виділятися серед конкурентів;
- візуальна ідентичність (кольорова гама, логотип, шрифти, інтер'єр). Саме ці елементи формують перше враження та впізнаваність бренду;
- емоційний досвід. Тематичні кафе продають не лише продукт, а й емоції – затишок, розваги або новий досвід;
- сервіс і комфорт, якісне обслуговування, оригінальна кухня;
- присутність у соцмережах. Instagram і TikTok відіграють ключову роль у просуванні. Це візуальний контент, відгуки, підписки, user-generated контент тощо.

Але в той же час попри популярність, тематичні кафе Харкова стикаються з низкою проблем:

- висока конкуренція;
- швидка втрата новизни концепції;
- необхідність постійного оновлення;
- складність підтримки єдиного стилю;
- високі витрати на оформлення та маркетинг.

Сфера громадського харчування, зокрема тематичних кафе, є однією з найбільш динамічних і конкурентних у сучасному міському середовищі. Особливої популярності набувають концептуальні заклади, такі як зоо-кафе, які поєднують гастрономічний досвід із емоційною взаємодією з тваринами. Такі заклади привертають увагу відвідувачів не лише асортиментом напоїв і страв, а й унікальною атмосферою, що формує їхню конкурентну перевагу. Водночас успіх подібного бізнесу значною мірою залежить від якості сервісу, рівня комфорту для гостей і тварин, а також від впізнаваності та привабливості бренду.

Цільова аудиторія зоо-кафе є різноманітною: це сім'ї з дітьми, молодь, туристи та поціновувачі тварин. Кожна з цих груп має свої очікування та потреби, що вимагає індивідуального підходу до формування пропозиції та комунікації бренду. Саме тому важливого значення набувають маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення вподобань відвідувачів, а також розробка відповідного фірмового стилю, який відображає концепцію закладу та викликає позитивні емоції.

У сучасних умовах ринок закладів харчування в Україні активно розвивається, що супроводжується зростанням конкуренції та підвищенням вимог до візуальної ідентичності брендів. Рекламне середовище насичене різноманітними комунікаційними каналами – від зовнішньої реклами до цифрових платформ. У цьому контексті особливу роль відіграють візуальні елементи бренду, зокрема колір і шрифтове оформлення, які безпосередньо впливають на сприйняття закладу потенційними відвідувачами.

Колір у брендингу виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію, формуючи асоціації та емоційний зв'язок із брендом. Для зоо-кафе це особливо важливо, адже необхідно передати атмосферу затишку, дружелюбності та безпеки. Не менш значущим є шрифтове оформлення, яке виступає складовою візуальної ідентичності та допомагає сформувати цілісний образ бренду. Вдале поєднання кольору, шрифту та графічних елементів сприяє підвищенню впізнаваності та формує довіру до закладу.

З огляду на швидкі зміни ринку та зростання конкуренції, підприємства змушені періодично оновлювати свій візуальний образ, адаптуючи його до сучасних тенденцій і потреб аудиторії. Ребрендинг є ефективним інструментом оновлення іміджу закладу, підвищення його привабливості та залучення нових відвідувачів [1-3]. Це особливо актуально для тематичних закладів, таких як зоо-кафе, де емоційна складова відіграє ключову роль.

Отже, актуальність ребрендингу полягає у необхідності аналізу складових бренду та їх впливу на сприйняття закладу, а також у розробці ефективних засобів реклами. Для зоо-кафе додатковими також є санітарні та етичні норми, а також вимоги до утримання.

У сучасних умовах ребрендинг стає важливим інструментом розвитку тематичних кафе. Він дозволяє:

- оновити візуальний стиль;
- змінити позиціонування;
- залучити нову аудиторію;
- підвищити впізнаваність.

Особливо це актуально для закладів, які втратили актуальність або мають застарілий дизайн.

Аналіз тематичних кафе Харкова показує, що цей сегмент ринку активно розвивається та має значний потенціал. Основними чинниками успіху є унікальна концепція, сильний бренд, якісний сервіс і активна комунікація з аудиторією.

У таких умовах ребрендинг виступає ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності, зокрема для Зоо-кафе, де важливо поєднати емоційний досвід, етичність та сучасний візуальний стиль.

#### Література.

1. Чеботарьова, І.Б. (2022). Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 211-239). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
2. Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 140-142).
3. Чеботарьова, І.Б., Полозов, О.Б., & Попова, Є.О. (2025). Створення ефективних креативів для реклами в Instagram. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 200-203).

## КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІЇ ПАКОВАНЬ. ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ПАКОВАННЯ

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Полозов О.Б., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Довгань В.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто сучасні функції та класифікацію пакування, а також особливості споживчого пакування як важливого елемента маркетингової комунікації. Проаналізовано основні функції пакування: захист продукції, зберігання, транспортування, інформування споживача та формування привабливого вигляду товару. Визначено, що сучасне пакування виконує не лише захисну, а й рекламну та комунікативну функції, впливаючи на сприйняття бренду й поведінку покупців. Особливу увагу приділено сучасним тенденціям розвитку пакування, зокрема використанню екологічних, біорозкладних і перероблюваних матеріалів, а також принципам сталого розвитку та Zero Waste.

**Ключові слова:** пакування, споживче пакування, класифікація пакувань, функції пакування, дизайн пакування, екологічне пакування, сталий розвиток, Zero Waste, пакувальні матеріали.

У сучасних умовах високої конкуренції пакування стало важливим елементом маркетингової комунікації. Дизайн, колір, форма, тип друку та інформаційне наповнення впливають на емоційне сприйняття товару, впізнаваність бренду та поведінку споживача. Саме тому фахівці повинні враховувати психологію сприйняття, ергономіку та сучасні тенденції дизайну пакування.

Саме функції, покладені на пакування, визначають його властивості, зовнішній вигляд та конструктивні особливості.

До основних функцій сучасного пакування належать:

- захист продукції від впливу зовнішнього середовища;
- забезпечення належного зберігання товару;
- безпечне транспортування продукції, оскільки пакування повинно бути достатньо міцним для запобігання пошкодженням під час перевезення;
- формування привабливого зовнішнього вигляду товару. Пакування є важливим маркетинговим інструментом, адже саме воно створює перше враження про продукт і сприяє приверненню уваги покупців;
- розміщення необхідної інформації про товар: назви, складу, дати виготовлення, терміну придатності, штрих-коду та інших даних;
- забезпечення можливості повернення або обміну товару у випадку браку чи пошкодження завдяки наявності захисних елементів контролю;
- поділ продукції на порції, що особливо актуально для харчових товарів, зокрема хлібобулочних виробів.

Залежно від свого призначення пакування може відрізнятися за конструкцією, дизайном і функціональними характеристиками. Відповідно до існуючої класифікації виділяють чотири основні типи пакування, наведені в таблицях 1-5 [1, 2].

Таблиця 1 – Класифікація пакувальної продукції залежно від виконуваних функцій

| Функція паковань | Характеристика  |
|------------------|---|
| Захисна          | Призначена для оберігання товару від псування при транспортуванні і для стимулювання збуту (внутрішнє, зовнішнє і транспортне пакування)                      |
| Логістична       | Необхідна для зберігання, транспортування та ідентифікації товару та виробника  |
| Маркетингова     | Призначена для просування товару, що грає важливу роль в процесі переконання споживачів   |
| Інформаційна     | Призначена для інформування цільової аудиторії про особливості товару (виробник, функції товару, склад, фізичні, експлуатаційні та споживчі властивості тощо) |

Таблиця 2 – Класифікація пакувальної продукції залежно від призначення

| Функція паковань | Характеристика  |
|------------------|---|
| Споживча         | Призначена для товарів масового вжитку; вона є частиною товару, входить його вартість, а після реалізації товару переходить у повну власність покупця |
| Виробнича        | Призначена для виконання внутрішньозаводських та міжзаводських перевезень, зберігання виробів   |
| Транспортна      | Призначена для перевезення, складування та зберігання продукції   |
| Спеціальна       | Призначена для захисту від зовнішніх впливів, впливів кліматичних факторів при транспортуванні і зберіганні виробів                                   |

Таблиця 3 – Класифікація пакувальної продукції залежно від кількості шарів

| Вид паковань | Характеристика  |
|--------------|---|
| Внутрішнє    | Являє оболонку товару, де безпосередньо знаходиться товар. Буває одношарове або багатшарове   |
| Зовнішнє     | Представляє матеріал, призначений для захисту внутрішнього пакування і видаляється при підготовці товару до використання. Використовується для оберігання товару від псування при транспортуванні |
| Транспортне  | Необхідне для зберігання, транспортування та ідентифікації товару   |

Таблиця 4 – Класифікація пакувальної продукції залежно від конструкції

| Тип паковать            | Характеристика                           |
|-------------------------|--|
| Форма конструкції       | Ящики, бочки, пляшки, мішки, пакети тощо |
| Конструктивне виконання | Розбірна, нерозбірна, складна упаковка   |
| Жорсткість конструкції  | Жорстка, напівжорстка, м'яка упаковка    |

Таблиця 5 – Класифікація пакувальної продукції залежно від використовуваного матеріалу

| Вид матеріалу | Характеристика  |
|---------------|---|
| Дерево        | Для виробництва тари використовують наступні породи дерева: біла ялина, червона ялина, вільха, кінський каштан, сосна, біла верба, тополя<br>Основне застосування дерева в області упаковки – виготовлення великих і маленьких ящиків для зберігання різних продуктів. З деревини також виробляють різні види фанери, багатшарові дерев'яні плити, що використовуються в упаковці товарів |
| Метал         | Метали знаходять все більше застосування в упаковці, як у чистому вигляді, так і в поєднанні з іншими матеріалами. Частіше за інших застосовуються алюміній   |

Продовження таблиці 5

|          |  |
|----------|--|
| Матерія  | З тканин найбільш широко застосовується джут, вироблений з рослин сімейства липових. Найчастіше джут використовується для виробництва мішків для основних харчових продуктів (зернові, борошно, картопля, рис і т.д.)  |
| Скло     | Скло знаходить широке застосування завдяки своїй здатності протистояти впливу хімічних речовин. Єдиний недолік скла – крихкість, що робить продукт, що міститься в ньому, легко вразливим, особливо в момент навантаження і розвантаження. Пакування зі скла поділяється на три основні категорії: для парфумерії та косметики, харчових продуктів, фармацевтики |
| Папір    | Папір широко використовується в упаковці, тому що має такі властивості: гнучкість, термостійкість, гарні оптичні та друкарські властивості, низька вартість. Однак він має погані бар'єрні властивості для води і газів, запахів. Папір зазвичай використовують для обгортки продуктів, виготовлення етикеток тощо.  |
| Полімери | Включає блістер-пакування, поліетиленові пакети, пакування з плівкових матеріалів, пакування в термоусадочну плівку, Zip-Lock – пакет "із застібкою", пластикове і пластмасове пакування, екструзійні труби тощо.  |

Класифікація пакувань на окремі типи є доволі умовною, оскільки одне пакування може одночасно виконувати кілька функцій і поєднувати різні практичні властивості. Найбільш затребуваним сьогодні є споживче пакування, що пояснюється великою кількістю варіантів конструкцій та матеріалів для його виготовлення. Термін «споживче пакування» включає все розмаїття пакувальних виробів, в які поміщають продукти або товари особистого вжитку. Таке пакування є невіддільною частиною будь-якого товару, саме в пакування продукцію завантажують, у ній зберігають та доставляють споживачеві [3]. Пакування для продажу може бути як окремим предметом, так і комплексом елементів – контейнери, коробки, тубики, пакети та інші види тари, які використовуються для фасування, транспортування й реалізації продукції з метою підвищення її привабливості та збільшення обсягів продажу.

Актуальним на сьогодні є широке використання екологічних та переробних матеріалів, розвиток концепції сталого розвитку та екологічного дизайну. Сьогодні виробники все частіше переходять до використання біорозкладних матеріалів, перероблюваного пакування та принципів Zero Waste [2, 4]. Все це і впливає на матеріал, конструкцію та дизайн цієї поліграфічної продукції.

#### Література.

1. Stud.com.ua. (б. д.). Сутність і класифікація упаковки товару. [https://stud.com.ua/45339/marketing/sutnist\\_klasifikatsiya\\_upakovki\\_tovaru](https://stud.com.ua/45339/marketing/sutnist_klasifikatsiya_upakovki_tovaru).
2. Chebotarova, I., Striliana, K., Vovk, O., Dovgal, A., & Chebotarova, M. (2024). Selection of eco-friendly materials for grocery store packaging. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 58-62).
3. EVOPACK. (б. д.). Що таке споживча упаковка? <https://evopack.com.ua/shho-take-spozhyvcha-upakovka/>.
4. Sushkova, A., Chebotarova, M., Chebotarova, I., & Yatsenko, L. (2023). Zero waste programme – key principles and implementation prospects. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 124-127).

## ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КНИЖОК-ІГРАШОК

*Яценко Л.О., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Беляєва А.І., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто історію розвитку книжок-іграшок, їх основні різновиди та сучасні тенденції розвитку. Проаналізовано еволюцію книжок-іграшок від механічних і панорамних видань XVIII-XX ст. до сучасних інтерактивних мультимедійних форматів. Розглянуто класифікацію книжок-іграшок відповідно до ДСТУ 3017-95 та визначено її обмеженість щодо сучасних конструкцій і форматів. Особливу увагу приділено актуальним видам книжок-іграшок: рор-ур виданням, тактильним і сенсорним книжкам, освітнім та STEM-книгам, а також книжкам із доповненою реальністю й інтерактивними елементами. Визначено основні сучасні тенденції розвитку: використання екологічних матеріалів, мультимодальність, інтеграцію друкованого та цифрового контенту, персоналізацію та інклюзивність. Встановлено, що сучасні книжки-іграшки поєднують навчальну, ігрову та емоційну функції й залишаються перспективним напрямом розвитку видавничої продукції.

**Ключові слова:** книжки-іграшки, рор-ур книги, інтерактивні видання, AR-книжки, сенсорні книжки, дитяча література, мультимедійні технології, інтерактивне навчання, STEM-книжки.

Книжки-іграшки вже давно користуються великим попитом. Ще в XVIII-XIX та на початку XX ст. читачам та бібліотекарям були відомі книги – настільні ігри, книжки-іграшки на ялинку, книжки-панорами, книжки-витівки (музичні, арифметичні), книжки-ширми, книжки-вироби, книжки-фігури, книги-комікси, які теж нерідко сьогодні відносять до книжок-іграшок.

В 20-ті роки XX ст. випускалися книжки-витівки, книжки з ігровим задумом, а також кінокнижки, книжки-розсувки, книжки-іграшки для тіньового театру, тобто це той напрям, який розвивається і книгах для дорослих.

В 1940-і роки переважає випуск книг-фігур, створюються книги-іграшки з картонним клапаном та отворами. Ця ідея потім отримує розвиток в книгах-іграшках з картонними та пластмасовими рухомими дисками (у вигляді телефонів, годинників та ін.) в 1960-70-ті роках. З'являються нові конструкції книжок для творчості, книги-ігри, книги з перекладними картинками та аплікаціями, з металевими пружинками або гумками, книги з прорізанним віконцем на першій сторінці, книги з платівками та зі стереоскопічним ефектом.

В 1970-80-ті роки набувають поширення книги з дверцятами, що відкриваються на сторінці, книги-театри, багато видається альбомів-саморобок і книжок з платівками, з'являються «комп'ютерні» музичні книжки.

В 1990-ті роки відроджуються книги-витівки (музичні, арифметичні, математичні), з'являються книги-іграшки з електронним звуковим супроводом, видається багато книг-коміксів, книг із супровідним матеріалом та додатками [1]. Однак, незважаючи на таку багату історію та велику різноманітність книг-іграшок, про них не згадувалося в нормативних документах з книговидавничої справи аж до 1990-х років.

Визначення та загальна класифікація книжок-іграшок дається в ДСТУ 3017-95 (чинного від 01.01.1996 р.) [2] «Видання. Основні види. Терміни та визначення», але це зовсім не повний перелік всіх різновидів цих книжок.

Книжка-іграшка – видання особливих конструктивних форм, призначене для розумового та естетичного розвитку дітей.

Основні різновиди книжок-іграшок:

- книжка-ширмочка,
- книжка-вертушка,
- книжка з ігровим задумом,
- книжка-панорама,
- книжка-витівниця,
- книжка-фігура.

Але в цьому станларті не описані такі різновиди, як книжка-іграшка на ялинку, книжка з супровідним матеріалом (іграшкою, аудіо- чи відеозаписом, дисками, фішками тощо), книга-планшетка, книжка-театр, кіно-книжка, книжка-розсувка (з рухомими елементами), книжка-подушка, та багато інших [3-4].

Найбільш актуальні на сьогодні книжки-іграшки – це вже не просто «книжки для дітей», а інтерактивні мультимедійні продукти, які поєднують гру, навчання, тактильний досвід і навіть цифрові технології. За останні 5-10 років ринок дуже змінився: зросла популярність рор-уп видань, сенсорних книжок, AR-книг та гібридних форматів із мобільними застосунками.

Зараз можна виділити кілька найбільш актуальних напрямів.

### **1. Рор-уп книжки та paper engineering.**

Найпопулярнішим трендом залишаються об'ємні рор-уп книжки зі складними паперовими конструкціями. Вони орієнтовані не лише на дітей, а й на підлітків та дорослих колекціонерів. Особливо популярні видання за мотивами відомих франшиз і фентезі-світів. У 2025 році активно видаються рор-уп книги за мотивами Disney, Harry Potter, Bluey, Moomins, Wicked та природничих тем (рис. 1).



Рисунк 1 – Рор-уп книги за мотивами Disney

Також серед сучасних тенденцій:

- багаторівневі 3D-конструкції;
- рухомі елементи;
- pull-tabs і механічні анімації;
- поєднання книги та арт-об'єкта.

## 2. Тактильні та сенсорні книжки.

Для дітей раннього віку зараз дуже популярні touch-and-feel books – книжки з різними текстурами, силіконовими вставками, тканинами, рухомими деталями та звуковими кнопками. Вони допомагають розвивати сенсорне сприйняття, дрібну моторику та ранню грамотність (рис.2).



Рисунок 2 – Приклад тактильних книжок

Найбільш популярними є:

- книжки з хутряними, м'якими або рельєфними поверхнями;
- звукові книжки із голосами тварин чи музикою;
- «quiet books» із застібками, липучками та інтерактивними елементами.

Такі книги часто купують як подарункові або колекційні видання.

## 3. Освітні та розвиваючі книжки.

Сьогодні активно розвиваються книжки-іграшки, які поєднують навчання й гру:

- книжки з пазлами;
- логічні та STEM-квести;
- інтерактивні енциклопедії;
- книжки з експериментами;
- видання з доповненою реальністю (AR).

Особливо популярні теми: космос; динозаври; екологія; робототехніка; анатомія; природа та тварини.

Один із найновіших трендів 2025-2026 років — інтеграція доповненої реальності та AI (AR- та AI-книжки). Через смартфон персонажі «оживають», а дитина може взаємодіяти з історією. Дослідження показують, що AR-книжки значно підвищують зацікавленість читанням (рис. 3) [5].



Рисунок 3 – Приклад тактильних книжок

Сучасні формати включають:

- 3D-анімацію поверх сторінок;
- інтерактивних AI-помічників;
- озвучення персонажів;
- персоналізовані сюжети;
- голосову взаємодію.

Серед найбільш актуальних трендів екологічні та переробні матеріали, поєднання друкованого й цифрового контенту; мультимодальність (звук + текст + анімація + дотик), персоналізація контенту, інклюзивні книжки, використання AI для створення ілюстрацій та адаптивних історій, колекційні подарункові видання.

У сучасних книжках-іграшках гармонійно поєднуються традиційні підходи та новаторські пошуки. Нині вони, безперечно, переживають своє друге народження. Тому важливо як досліджувати існуючу класифікацію цих книжок, так і проектувати нові різновиди книжок-іграшок.

Література.

1. Чеботарьова М.Р. Історія розвитку та принципи класифікації книжок-іграшок // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених: тези міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів. Харків. 2022. С. 109.
2. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: Вид-во УАД. 2011.
3. Чеботарьова, І.Б., & Дубінська, С.В. (2025). Види книг складної конструкції. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 195-199).
4. Дубінська, С.В., & Вовк, О.В. (2026). Колір і форма як фактори емоційного залучення дітей у взаємодію з книжками-картонками. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 2. (с. 175-177).
5. Рябуха, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Тактильне та інтерактивне оздоблення дитячих книг: вплив на вибір обладнання та технології виробництва. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 187).

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОГО ПАКОВАННЯ

*Полозов О.Б., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Бєлоусов М.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто сучасні проблеми та перспективи розвитку цифрового пакування в умовах трансформації поліграфічної галузі. Проаналізовано основні тенденції ринку пакування за останні роки, зокрема зростання ролі цифрового друку, персоналізації продукції, розвитку електронної комерції та концепції «packaging on demand». Визначено переваги цифрових технологій у виробництві пакування, серед яких оперативність виготовлення, можливість друку малих накладів, варіативний дизайн та інтеграція інтерактивних елементів. Окрему увагу приділено сучасним екологічним тенденціям, використанню перероблюваних і біорозкладних матеріалів, а також впровадженню принципів сталого розвитку та Zero Waste. Розглянуто також проблеми цифрового пакування. Встановлено, що перспективними напрямками розвитку є smart packaging, використання AR- і QR-технологій, штучного інтелекту та автоматизованих систем керування виробництвом.

**Ключові слова:** цифрове пакування, цифровий друк, smart packaging, персоналізація пакування, sustainable packaging, Zero Waste, екологічні матеріали, поліграфія, пакувальна продукція, AR-технології, QR-коди, штучний інтелект.

Упродовж останніх років ринок пакування залишається одним із найбільш динамічних сегментів поліграфічної галузі [1]. За даними міжнародних аналітичних компаній, саме цифровий друк пакування демонструє найвищі темпи зростання серед усіх способів друку. Це пов'язано зі зміною споживчих звичок, розвитком електронної комерції, потребою у персоналізації продукції та переходом виробників до коротких і середніх накладів. Особливо активно розвиваються сегменти етикеток, гнучкого пакування, картонних коробок і smart packaging.

Сучасний ринок пакування значно змінився після пандемії COVID-19 та активного розвитку онлайн-торгівлі у 2020–2025 роках. Виробники все частіше потребують швидкого виготовлення малих партій продукції, тестових серій, сезонних дизайнів і персоналізованого пакування. Саме цифровий друк дозволяє оперативно змінювати макети без виготовлення друкарських форм, що суттєво скорочує час запуску продукції на ринок.

Однією з ключових тенденцій останніх років є розвиток концепції «packaging on demand» – виготовлення пакування на вимогу. Це особливо актуально для маркетплейсів, локальних брендів, крафтового виробництва та персоналізованої продукції. Крім того, цифрові технології дають можливість реалізовувати варіативний друк, QR-коди, серіалізацію, інтерактивні елементи та персоналізований дизайн для різних цільових аудиторій.

Водночас важливим фактором розвитку цифрового пакування стало впровадження екологічних підходів. У 2023–2026 роках значно зросла популярність recyclable packaging, mono-material packaging та Zero Waste концепцій. Виробники дедалі частіше використовують біорозкладні матеріали, водні фарби та енергоефективні технології друку. Цифровий друк сприяє зменшенню кількості

відходів завдяки відсутності друкарських форм і можливості друку точного накладу без перевиробництва.

Незважаючи на активний розвиток галузі, існує низка проблем, які стримують ширше впровадження цифрового друку пакування.

По-перше, високою залишається вартість обладнання та витратних матеріалів. Сучасні цифрові друкарські машини для пакування, особливо промислового рівня, потребують значних інвестицій. Додаткові витрати пов'язані з після друкарською обробкою, автоматизованими системами висікання, фальцювання та склеювання.

По-друге, багато замовників ще недостатньо оцінюють маркетингові переваги персоналізованого пакування. Хоча сучасний дизайн пакування став важливим інструментом комунікації з покупцем, частина виробників продовжує орієнтуватися виключно на мінімізацію собівартості.

По-третє, актуальною проблемою залишається інтеграція цифрових технологій у повний виробничий цикл. Для ефективної роботи необхідна автоматизація workflow, використання хмарних систем керування замовленнями, кольорокерування та цифрового контролю якості.

Одним із перспективних рішень для малотиражного виробництва та дизайнерського пакування є використання плотерних систем. Сучасні цифрові плотери дозволяють виконувати різання, біговку, перфорацію та виготовлення складних конструкцій без створення висікальних штампів. Це особливо актуально для прототипування, коротких серій, рекламної продукції та персоналізованого пакування.

У 2024-2026 роках також активно розвиваються технології smart packaging. До пакування інтегруються NFC-мітки, QR-коди, AR-елементи та цифрові маркери для взаємодії зі смартфонами. Такі рішення дозволяють підвищити рівень комунікації з покупцем, забезпечити захист від підробок та створити інтерактивний користувацький досвід.

Перспективним напрямом є використання штучного інтелекту в дизайні пакування. AI-системи вже застосовуються для генерації дизайнів, аналізу поведінки споживачів, прогнозування ефективності кольорових рішень та автоматизації додрукарської підготовки.

Таким чином, цифрове пакування є одним із найперспективніших напрямів розвитку поліграфічної галузі. Його розвиток визначається зростанням потреб у персоналізації, швидкому виробництві, екологічності та інтерактивності продукції. Незважаючи на фінансові та технологічні труднощі, сучасні цифрові технології відкривають широкі можливості для оптимізації виробництва, покращення маркетингової комунікації та створення інноваційних видів пакування.

#### Література.

1. Чеботарьова, І.Б., Полозов, О.Б., & Ус, К.К. (2025). Сучасні тенденції у сфері дизайну пакувань. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 156-159).

## ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕО-РЕКЛАМИ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*Супрун О.О., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Морозова Л.Ю., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Чугай І.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено особливості створення та використання відеореклами для навчальних закладів у сучасному цифровому середовищі. Проаналізовано специфіку формування рекламного відеоконтенту для абітурієнтів і молодіжної аудиторії з урахуванням тенденцій розвитку соціальних мереж, коротких відеоформатів та мультимедійних платформ у 2025–2026 роках. Розглянуто основні етапи розробки відеореклами: визначення цільової аудиторії, створення сценарної концепції, вибір візуальної стилістики, кольорових рішень, музичного супроводу та засобів монтажу. Значну увагу приділено використанню *motion design*, AI-генерації контенту, інтерактивних елементів та адаптації відеоматеріалів для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та інших цифрових платформ. Визначено роль емоційного впливу контенту та сучасних технологій персоналізації у підвищенні ефективності рекламних кампаній навчальних закладів. Доведено, що використання динамічного мультимедійного контенту сприяє покращенню комунікації із цільовою аудиторією, формуванню позитивного іміджу закладу освіти та підвищенню зацікавленості потенційних вступників.

**Ключові слова:** відеореклама, навчальні заклади, соціальні мережі, мультимедійний контент, *motion design*, AI-контент, Instagram Reels, YouTube Shorts, абітурієнти.

Сучасні навчальні заклади активно використовують відеорекламу як один із найефективніших інструментів комунікації з потенційними вступниками. В умовах цифровізації освіти та високої конкуренції між університетами, коледжами й освітніми платформами саме короткий відеоконтент дозволяє швидко привернути увагу аудиторії, сформувати позитивний імідж закладу та створити емоційний зв'язок із майбутніми студентами. Особливої актуальності це набуло у 2025-2026 роках, коли основними каналами взаємодії молоді стали TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та інтерактивні мультимедійні платформи.

Головною особливістю відеореклами для навчальних закладів є необхідність поєднання інформаційної та емоційної складових. На відміну від комерційної реклами товарів, освітня реклама має не лише презентувати спеціальності чи матеріальну базу, а й формувати довіру, демонструвати атмосферу студентського життя, перспективи професійного розвитку та можливості самореалізації. У сучасних умовах абітурієнти обирають не просто університет, а середовище, у якому вони хочуть навчатися, спілкуватися та будувати власну кар'єру.

На першому етапі створення відеореклами важливо визначити цільову аудиторію та адаптувати контент до її інтересів і особливостей сприйняття інформації. Для школярів та абітурієнтів покоління Z і покоління Alpha найбільш ефективними є динамічні короткі відео тривалістю від 15 до 60 секунд. Дослідження цифрового маркетингу 2025 року показують, що користувачі соціальних мереж приймають рішення про перегляд контенту протягом перших 2-3 секунд, тому вступна частина ролика повинна містити яскравий візуальний акцент, незвичайний монтаж або емоційний сюжет (рис. 1).

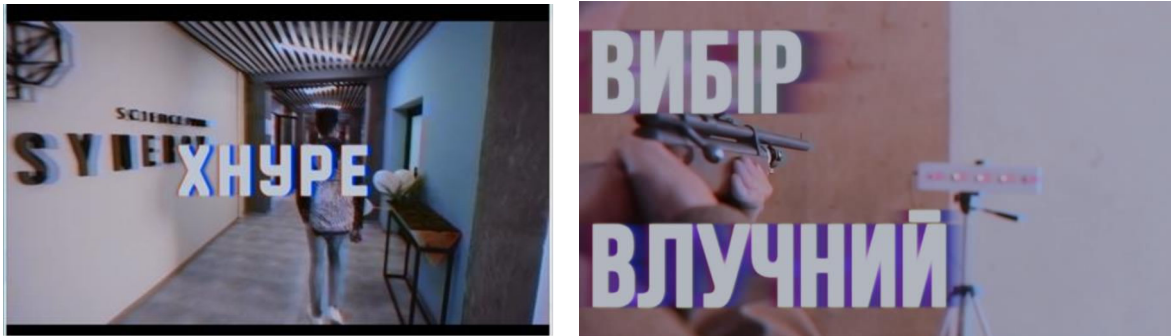
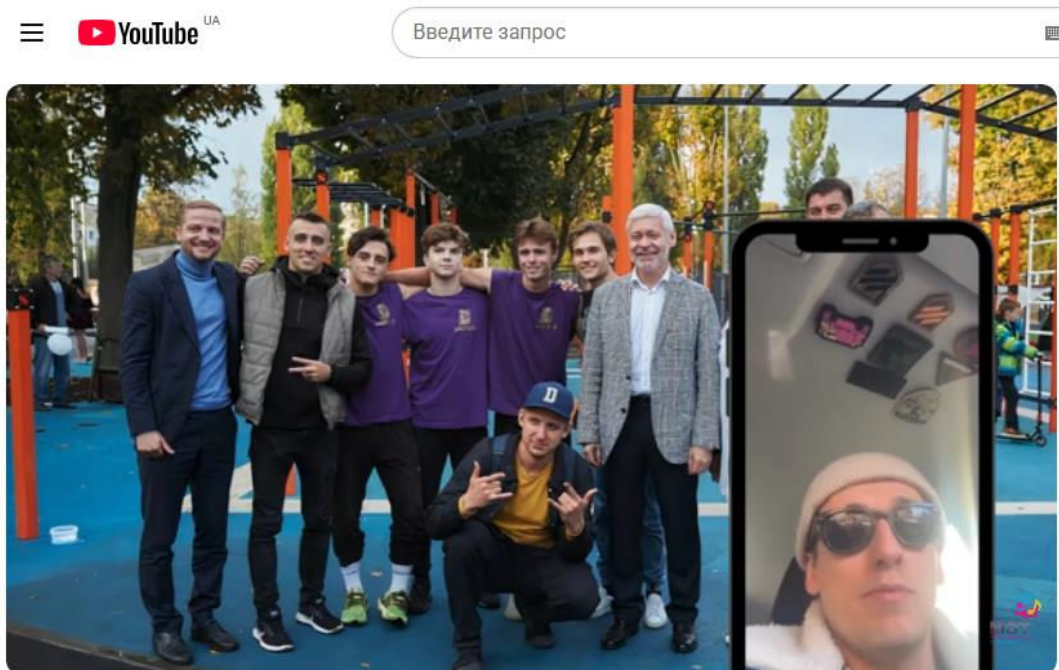


Рисунок 1 – Фрагменти відеопрезентації ХНУРЕ

Особливого значення набуває сценарна концепція відео. Перед початком зйомки необхідно чітко визначити основне повідомлення ролика: які переваги навчального закладу потрібно підкреслити, які емоції викликати та які дії очікуються від глядача. У рекламі освітніх послуг важливо демонструвати не лише аудиторії чи обладнання, але й реальні студентські проекти, сучасні лабораторії, участь у міжнародних програмах, можливості стажування та приклади успішних випускників.

У 2025-2026 роках значно зросла популярність автентичного відеоконтенту. Абітурієнти краще реагують на відео, зняті у форматі «живого досвіду», ніж на надмірно постановочні рекламні ролики. Саме тому багато університетів використовують формати backstage, day in the life, студентські відеоблоги, інтерв'ю та короткі репортажі з навчального процесу або стейкхолдерів (рис. 2). Такий підхід створює ефект довіри та дозволяє потенційному вступнику уявити себе частиною студентського середовища.



Про спеціальність G20

Рисунок 2 – Презентація спеціальності G20 випускником у рекламному ролику

Важливу роль у сучасній відеореklamі відіграють кольорова стилістика та візуальна атмосфера. Колір у відео не лише формує естетичне сприйняття, а й

впливає на емоційний стан аудиторії. Теплі кольори створюють відчуття відкритості та комфорту, холодні — асоціюються з технологічністю та інноваційністю. Для навчальних закладів технічного профілю часто використовують сині та фіолетові відтінки, які підкреслюють сучасність і цифрову спрямованість освіти, тоді як творчі спеціальності активно використовують яскраві акцентні кольори та експериментальні графічні рішення (рис. 3).



Рисунок 3 – Фрагменти рекламного ролика спеціальності G20

Однією з головних тенденцій останніх років стало активне використання motion design, 3D-графіки, анімації та AI-генерованого контенту (див. рис. 2). Сучасні інструменти штучного інтелекту дозволяють автоматизувати створення анімованих сцен, субтитрів, озвучення та навіть адаптацію відео під різні платформи. У 2026 році дедалі більше навчальних закладів використовують AI-сервіси для персоналізації рекламних роликів залежно від інтересів користувача, його геолокації чи поведінки у соціальних мережах.

Особливу увагу слід приділяти адаптації відео під різні платформи. Для TikTok та Instagram Reels найбільш ефективними є вертикальні відео з швидким монтажем, великими титрами та динамічною музикою. YouTube дозволяє використовувати більш тривалий контент із детальнішою презентацією спеціальностей, інтерв'ю викладачів або студентських проєктів. Водночас для Facebook та LinkedIn актуальними залишаються іміджеві відео, орієнтовані на батьків, партнерів та професійну спільноту.

Суттєвий вплив на ефективність відеореклами має музичний супровід та звуковий дизайн. Правильно підібрана музика формує ритм відео та підсилює емоційний вплив. У рекламі навчальних закладів найчастіше використовують сучасну електронну музику, motivational soundtracks або легкі atmospheric-композиції. Водночас важливим трендом 2025–2026 років стало використання субтитрів та текстових вставок, оскільки значна частина користувачів переглядає відео без звуку.

Ще однією актуальною тенденцією є інтерактивність відеореклами. Сучасні платформи дозволяють інтегрувати у відео кнопки переходу на сайт, форми реєстрації, QR-коди або інтерактивні елементи доповненої реальності. Це значно підвищує рівень взаємодії користувачів із контентом та спрощує процес комунікації між навчальним закладом і вступником.

Для оцінювання ефективності відеореклами використовуються аналітичні інструменти цифрового маркетингу: показник утримання аудиторії, кількість переглядів, CTR, залучення користувачів, переходи на сайт та конверсія у подання заявок. У 2025–2026 роках навчальні заклади дедалі активніше використовують A/B-тестування різних форматів відео, що дозволяє визначати найбільш ефективні сценарії, стилі монтажу та рекламні повідомлення.

Таким чином, сучасна відеореклама для навчальних закладів є складним мультимедійним продуктом, який поєднує маркетингові, дизайнерські, психологічні та технологічні підходи. Її ефективність залежить від здатності закладу освіти створити емоційно привабливий, динамічний та автентичний контент, адаптований до цифрових звичок сучасної молоді. Використання новітніх технологій, інтерактивних форматів та AI-інструментів дозволяє суттєво підвищити конкурентоспроможність освітніх установ у цифровому інформаційному середовищі.

#### Література.

1. Chebotarova, I., Yukhnova, K., Polozov, O., & Mendieliyeva, M. (2025). 3D graphics as an effective tool for online advertising. *Creative economy and the role of it in the digital world: monograph.* (p. 184-211). Praha: OKTAN PRINT. <https://doi.org/10.46489/ceatroitdw-50-25>.
2. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2024). Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 для залучення абітурієнтів. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 2. (с. 31-33).
3. Чуб, Л., & Вовк, О. (2025). Вплив анімаційних роликів на цільову аудиторію. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених.* (с. 122).
4. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2025). Вплив анімаційних відео на цільову аудиторію. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 1. (с. 245-247).
5. Chebotarova, I., Kalinowski, K., & Silchenko, V. (2020). How to make social advertisement effective. *Perspective directions for the development of science and practice.* (p. 17-21).
6. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 1. (с. 141-143).
7. Харченко, В.М., Чеботарьова, І.Б., & Яценко, Л.О. (2021). Аналіз електронної реклами закладів вищої освіти Харкова у соціальній мережі INSTAGRAM. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 2. (с. 30-34).
8. Чеботарьова, І.Б., Гуріна, К.В., & Чеботарьов, Р.І. (2022). AR-технології в сучасній рекламі. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 2. (с. 34-36).
9. Хованец, А.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Використання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у створенні інтерактивних поліграфічних продуктів. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених.* (с. 196).
10. Сільченко, В.В., & Вовк, О.В. (2026). Роль інформаційних технологій у забезпеченні доступності контенту. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених.* (с. 191).

## ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО ОДЯГУ

*Яценко Л.О., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Лукієнко Є.М., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Падалка Д.І., магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено сучасні технології виготовлення персоналізованого одягу в умовах розвитку цифрового виробництва та масової кастомізації. Проаналізовано основні методи нанесення індивідуалізованих зображень і декоративних елементів на текстильні матеріали, зокрема цифровий друк DTG, DTF-технології, термотрансфер, сублімаційний друк, машинну вишивку та використання штучного інтелекту у створенні дизайну. Визначено особливості застосування персоналізованого одягу у fashion-індустрії, рекламній продукції та індивідуальному виробництві. Встановлено, що впровадження цифрових технологій значно скорочує час виготовлення продукції, підвищує якість друку та розширює можливості індивідуалізації одягу відповідно до потреб споживачів.

**Ключові слова:** персоналізований одяг, цифровий друк на текстилі, DTG-друк, DTF-технології, сублімаційний друк, термотрансфер, машинна вишивка, smart-fashion, web-конструктори одягу, штучний інтелект у дизайні.

Сучасне виробництво персоналізованого одягу активно розвивається завдяки цифровим технологіям, автоматизації та зростанню попиту на індивідуалізовану продукцію. Персоналіфікація дозволяє створювати унікальні вироби з індивідуальними принтами, написами, фотографіями, вишивкою або дизайнерськими елементами відповідно до потреб конкретного споживача. Найбільш поширеними є технології цифрового друку, термоперенесення, сублімації, машинної вишивки тощо.

### **DTG-друк (Direct to Garment).**

DTG-друк є однією з найсучасніших технологій нанесення зображень безпосередньо на тканину за допомогою спеціального текстильного принтера. Принцип роботи нагадує струменевий друк на папері, однак використовуються спеціальні текстильні фарби.

Основною перевагою DTG є можливість друкувати складні повноколірні зображення з великою кількістю деталей, градієнтів і фотографічною якістю. Технологія особливо ефективна для виготовлення одиничних екземплярів або невеликих тиражів.

Багато онлайн-сервісів дозволяють користувачу завантажити власне фото або ілюстрацію, після чого система автоматично друкує зображення на футболці чи худі без потреби створення друкарських форм.

DTG активно використовується для:

- друку дизайнерських футболок (рис. 1);
- брендованого одягу;
- авторських колекцій;
- мерчу блогерів та музичних гуртів.



Рисунок 1 – Приклад прямого друкування індивідуального дизайну на футболках

### **DTF-технологія (Direct to Film).**

DTF-друк є однією з найпопулярніших технологій 2024–2026 років. Зображення спочатку друкується на спеціальній плівці, після чого переноситься на тканину за допомогою термопреса (рис. 2).



Рисунок 2 – DTF-друк

#### **Переваги DTF:**

- висока яскравість кольорів;
- стійкість до прання;
- можливість друку на різних типах тканин;
- нижча собівартість порівняно з DTG.

DTF активно застосовується для:

- спортивного одягу;
- корпоративного текстилю;
- друку логотипів;
- персоналізованого одягу малими тиражами.

Технологія особливо популярна серед малих друкарень та локальних брендів через відносно невисоку вартість обладнання.

### **Сублімаційний друк.**

Сублімація використовується переважно для синтетичних тканин, особливо поліестеру. Під час друку фарба під впливом високої температури переходить у газоподібний стан і проникає у структуру тканини.

Основні переваги:

- дуже висока стійкість зображення;
- відсутність відчуття принта на тканині;
- насичені кольори;
- довговічність.

Сублімація широко використовується для:

- спортивної форми;
- одягу для бігу та фітнесу;
- рекламного текстилю;
- брендovanого одягу для заходів та іншої брендovanого продукції (рис. 3).



Рисунок 3 – Приклад рекламної продукції, надрукованої сублімаційним способом

### **Термотрансферний друк.**

Термотрансфер передбачає перенесення готового зображення на тканину за допомогою високої температури та тиску. Для цього використовують вінілові плівки або спеціальні трансферні матеріали.

Технологія підходить для:

- нанесення написів;
- номерів;
- логотипів;
- простих графічних елементів.

Її активно використовують для:

- корпоративного одягу;
- промо-продукції;
- шкільної форми;
- спортивного текстилю.

Перевагою є швидкість виготовлення та можливість персоналізації навіть одного виробу (рис. 4).



Рисунок 4 – Приклад термотрансферного друку

### **Трафаретний друк (шовкографія).**

Трафаретний друк є однією з класичних технологій брендування одягу. Зображення переноситься на тканину через спеціальну друкарську форму — трафаретну сітку.

Основні переваги:

- висока насиченість кольорів;
- стійкість до механічних впливів;
- економічність при великих тиражах;
- можливість друку спеціальними фарбами.

Трафаретний друк широко застосовується для:

- корпоративного одягу;
- рекламного текстилю;
- концертного мерчу;
- спортивних футболок;
- streetwear-продукції.

Сучасні технології шовкографії дозволяють використовувати:

- флуоресцентні фарби;
- об'ємний друк;
- металізовані ефекти;
- UV-фарби;
- текстурні покриття.

### **Машинна вишивка.**

Машинна вишивка залишається однією з найбільш преміальних технологій персоніфікації одягу. Сучасні автоматизовані вишивальні машини дозволяють створювати складні декоративні елементи з високою точністю.

Вишивка використовується для

- логотипів брендів;
- корпоративного одягу;
- premium-fashion;
- етнодизайну;
- персоналізованих аксесуарів.

Наприклад, сучасні українські бренди активно поєднують традиційну вишивку з цифровим дизайном та автоматизованим виробництвом .

У 2025-2026 роках активно розвивається використання штучного інтелекту для створення персоніфікованого одягу. AI-системи дозволяють генерувати унікальні принти, створювати дизайни за текстовим описом, адаптувати стиль під користувача, прогнозувати модні тенденції, автоматично створювати варіанти кольорових рішень.

Також важливим напрямом є розвиток web-платформ для онлайн-створення одягу. Сучасні fashion-платформи дозволяють користувачу описати бажаний стиль («кіберпанк», «minimal fashion», «anime streetwear»), після чого AI генерує принт або дизайн одягу, враховуючі вимоги конкретної технології друкування.

Це значно спрощує процес виготовлення індивідуалізованої продукції та скорочує час між створенням дизайну і друком готового виробу.

### **Література.**

1. Чеботарьова, І.Б., Григор'єв, О.В., Манаков, В.П., & Яценко, Л.О. (2025). Особливості широкоформатного друку на тканині, оцінка якості друку та кольоровідтворення на різних матеріалах. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасні тренди: колективна монографія. Т. 2. (с. 124-163). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». DOI: <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T2.124>.

2. Чеботарьова, І.Б., Бізюк, А.В., & Стадник, А.Д. (2024). Аналіз способів друкування на тканині для брендуння одягу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 26-30)..

3. Chebotarova, I., Havrysh, Y., & Kozachenko, A. (2020). Creation of decorative photo zone elements using sublimation print. Perspective directions for the development of science and practice. (p. 22-26).

3. Яценко, Л.О., Чеботарьова, І.Б., & Падалка, Д.І. (2025). Особливості додрукарської підготовки для трафаретного друку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 167-169).

## ІНТЕГРАЦІЯ АНАГЛІФНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З ЕЛЕМЕНТАМИ AR В ІНТЕРАКТИВНИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ

*Мендєльєва М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Рябуха А.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто можливості інтеграції анагліфних технологій та доповненої реальності (AR) в інтерактивних друкованих виданнях. Проаналізовано особливості формування просторового зображення за допомогою анагліфів і використання AR для розширення функціональності друкованого контенту. Визначено переваги комбінованого підходу, зокрема підвищення рівня інтерактивності, залученості користувача та ефективності сприйняття інформації.

**Ключові слова:** інтерактивне друковане видання, анагліф, ghostling, AR, залученість.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням потреби у підвищенні інтерактивності друкованих видань та залученості читача без суттєвого збільшення вартості виробництва в умовах конкуренції з цифровими медіа. Використання анагліфних стереозображень є доступним за вартістю способом створення 3D ефекту в друкованій продукції, тоді як інтеграція із елементами доповненої реальності (AR) дозволяє розширити рівень інтерактивної взаємодії читача з контентом [1-3].

Метою роботи є аналіз можливостей інтегрованого використання анагліфів та AR у інтерактивних друкованих виданнях для підвищення залученості користувача та ефективності сприйняття інформації.

Інтерактивні видання являють собою друковані або електронні видання, що забезпечують активну взаємодію читача з контентом через візуальні, просторові та цифрові елементи [4]. Такий формат поєднує функції споглядання та взаємодії, формуючи ефект залучення користувача до інформаційного середовища [5]. Просторовість та інтерактивність друкованих видань сприяють глибшому емоційному й візуальному сприйняттю видання читачами.

Анагліф досі залишається популярним, доступним і недорогим методом, що дозволяє створювати візуально об'ємне зображення на плоских друкованих або цифрових носіях [6]. Для створення анагліфів потрібно всього два ракурси зображення, що збігаються (стереопара), вони є досить простими у створенні і здатні зберігати дрібномасштабну текстуру, що використовується навіть у астрономії [7]. Для перегляду анагліфів потрібна лише пара червоно-блакитних окулярів, що блокують червоне світло для правого ока, а також синє і зелене світло для лівого ока. Анагліфи мають ряд переваг, включаючи компактне подання інформації, низьку вартість виготовлення та можливість універсального відтворення на різних носіях (друк, плівка, екран) [8]. В поліграфічній продукції анагліфам немає альтернативи за широтою спектру використовуваних матеріалів (папір, пластик, упаковка, рекламна продукція, тощо). Анагліфічні зображення мають особливості застосування і недоліки, а саме неповну кольоропередачу та можливе спотворення кольорів. Важливо враховувати тип носія, на якому зображений анагліф, для того, щоб при перегляді мінімізувати стереоперехресні перешкоди, що можуть викликати у глядача почуття дискомфорту.

Під час друку анагліфічних зображень необхідно враховувати відмінності між колірними просторами RGB та CMYK, оскільки зміна червоно-блакитних каналів при друці може спричинити двоїння зображення (ghosting) і погіршення стереоефекту [9]. Для збереження коректного бінокулярного сприйняття застосовуються спеціальні методи калібрування та відображення кольорового охоплення. Роздільна здатність зображення анагліфа не повинна бути менше 300 dpi, щоб уникнути розмитих країв стереопари, які спричинюють зникнення 3D ефекту.

Запропонований Д. Ромеуфом (David Romeuf) [10] підхід до підготовки червоно-синіх анагліфів для офсетного друку CMYK передбачає кольорокорекцію, оптимізацію каналів та перетворення із RGB в CMYK простір із використанням ICC профілів друкарні (наприклад, FOGRA39 (ISO Coated v2), FOGRA51 (PSO Coated v3)), що дозволяє забезпечити коректне відтворення кольорів і виявлення проблемних зон до друку. Після друку отримане зображення необхідно перевірити у стереокулярах та за необхідності зробити корекцію ghosting (зокрема у StereoPhoto Maker), а додаткове регулювання яскравості та колірної температури може виконуватися у Adobe Photoshop. Широкоформатні 10-12 кольорові струменеві системи (наприклад, Canon imagePROGRAF iPF6450) забезпечують ширший колірний охоплення і точніше відтворення RGB анагліфних зображень порівняно зі звичайним офсетним друком. Для масових тиражів доцільним залишається друк офсетним способом із використанням меншої кількості фарб та крейдованого паперу, який забезпечує добру передачу кольорів.

Використання анагліфів у друкованих виданнях дозволяє реалізувати базовий рівень інтерактивності, який забезпечує ефект об'ємного сприйняття зображення за мінімальних витрат на виробництво. Робота із анагліфами формує просторове мислення, що сприяє зниженню когнітивного навантаження та покращенню запам'ятовування інформації. У дитячих та науково-популярних виданнях це дозволяє підвищити залученість читача та спростити засвоєння складних об'єктів і процесів шляхом їх візуальної інтерпретації. Прикладами вдалого використання анагліфів на папері можуть бути зображення понять, пов'язаних із біологією, геометрією, астрономією та іншими областями наук, де читачу легше побачити складний об'єкт, аніж використовувати його текстовий опис.

AR у друкованих виданнях реалізується за допомогою маркерних і безмаркерних технологій. Взаємодія користувача з цифровим контентом здійснюється через смартфон або планшет, які забезпечують відображення додаткової інформації у режимі реального часу. AR дозволяє інтегрувати в друковану продукцію анімацію, відео та 3D-моделі, підвищуючи інтерактивність і ефективність сприйняття інформації.

У сучасних інтерактивних друкованих виданнях може бути реалізоване поєднання анагліфів та елементів AR. При цьому анагліфи можуть забезпечувати створення стереоскопічного ефекту без необхідності використання складних технічних пристроїв, окрім простих анагліфних окулярів. Такий підхід характеризується низькими затратами на виготовлення та простотою впровадження у інтерактивні друковані видання і не потребує використання інтернету. Розширений рівень інтерактивності забезпечується за рахунок AR технологій, які активуються через спеціальні маркери на друкованих

сторінках. При скануванні AR маркерів користувач отримує доступ до додаткового цифрового контенту, наприклад 3D моделей, анімацій або мультимедійних пояснень (персонажі або об'єкти оживають і голосом дається пояснення або розповідь), що значно підвищує рівень залученості та інформативності видання.

Отже, інтеграція анагліфів та AR-технологій є ефективним підходом до підвищення інтерактивності друкованих видань, забезпечуючи просторове сприйняття інформації та розширення контенту мультимедійними елементами. Такий підхід може застосовуватися в інтерактивних друкованих виданнях, пов'язаних із освітою, рекламою, музеями і виставками, а також в дитячих і науково-популярних виданнях.

#### Література.

1. Романенко, А.С., & Вовк, О.В. (2026). Перспективи використання AR у поліграфічних виданнях культурно-освітнього призначення. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті*. Т. 2. (с. 216-218).
2. Шаршава, А.В., & Вовк, О.В. (2026). Використання технологій доповненої реальності в проєктуванні мультимедійних галерей. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених*. (с. 201).
3. Хованец, А.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Використання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у створенні інтерактивних поліграфічних продуктів. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених*. (с. 196).
4. Фіголь, Н.М., & Мельник, І.О. (2022). Інтерактивний складник електронного освітнього середовища. *Обрії друкарства*, 1 (11), 27-41.
5. Kostenko, A. (2024). *Printed interactive media as a form of theatre*. Publishing House "Baltija Publishing".
6. Бережна, О.Б. (2017). Основні принципи формування, обробки та застосування стереозображень у дизайні. *Системи обробки інформації*, (2), 211-215.
7. Lamy, P., Faury, G., Romeuf, D., Groussin, O., Durand, J., Beigbeder, L., & Khum, K. (2019). A catalog of stereo anaglyphs of the nucleus of comet 67P/Churyumov-Gerasimenko. arXiv preprint arXiv:1903.02324. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1903.02324>.
8. Woods, A. J., Harris, C. R., Leggo, D. B., & Rourke, T. M. (2013). Characterizing and reducing crosstalk in printed anaglyph stereoscopic 3D images. *Optical Engineering*, 52(4), 043203-043203. <https://doi.org/10.1117/1.OE.52.4.043203>.
9. Zeng, R., & Zeng, H. (2011, January). Printing anaglyph maps optimized for display. In *Color Imaging XVI: Displaying, Processing, Hardcopy, and Applications* (Vol. 7866, pp. 521-525). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.872644>.
10. Romeuf, D. (2009). Anaglyphs printing experience feedback offset printing, large printer, personal printer. <https://www.david-romeuf.fr/3D/Anaglyphes/RetourExperienceImpressionAnaglyphe/AnaglyphsPrintingExperienceFeedback.html>.

## ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ДВІЙНИКІВ ДРУКАРСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ У ДИСТАНЦІЙНОМУ НАВЧАННІ ФАХІВЦІВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Челомбітько В.Ф., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Вдовиченко А.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

***Анотація.** Робота присвячена аналізу можливостей цифрових двійників друкарського обладнання як інструменту дистанційного навчання у видавничо-поліграфічній галузі. Запропоновано модель інтеграції віртуальних копій реального устаткування в LMS-середовище за чотирма базовими дисциплінами освітньо-професійної програми. Окреслено очікуваний ефект для практичної підготовки студентів-заочників.*

***Ключові слова:** цифровий двійник, дистанційне навчання, видавничо-поліграфічна галузь, віртуальний симулятор, LMS, практична підготовка.*

Перехід вищої освіти на дистанційну форму, який почався під час пандемії і фактично закріпився після повномасштабного вторгнення, поставив перед видавничо-поліграфічними кафедрами незручне питання: як готувати фахівця, який повинен уміти працювати з друкарськими машинами, ультрафіолетовими сушарками, фольгувальниками – якщо до самого обладнання він просто фізично не доходить? Для студентів денної форми це частково компенсується практиками на підприємствах, а ось у заочників ситуація гостріша – фактично весь практичний контакт з виробництвом вкладається у короткі сесії та ентузіазм окремих викладачів.

Один із напрямків, який останніми роками розглядається як вихід, – це використання цифрових двійників (digital twin) реального друкарського обладнання. Концепція цифрового двійника, сформульована М. Грівсом, описує віртуальну модель фізичного об'єкта, яка обмінюється з ним даними і відтворює його поведінку у реальному часі (Grieves & Vickers, 2017) [1]. У промисловому контексті це інструмент моніторингу і прогнозування, а в освітньому – потенційно цінне середовище, де студент може провести експеримент, який у звичайному навчальному процесі недоступний фізично або просто занадто дорогий.

Принципова відмінність цифрового двійника від звичайного симулятора чи відеолекції в тому, що поведінка моделі прив'язана до реальних режимів конкретної машини, а не до усереднених абстрактних параметрів [2]. На рис. 1 показана можлива схема інтеграції такого двійника у навчальний процес спеціальності «Видавництво та поліграфія».

Реальне устаткування підприємства-партнера передає телеметрію та поточні робочі режими у віртуальну модель; модель, яка своєю чергою, виступає інтерактивним об'єктом усередині курсу в Moodle. Студент не просто читає про офсетний друк – він задає тиск декельного циліндра, змінює в'язкість фарби, підбирає швидкість і спостерігає, як змінюється імітований відбиток. Якщо параметри відхиляються від технологічно допустимих – двійник це фіксує, а викладач бачить лог дій на своєму боці.



Навчальні дисципліни ОПП «Видавничо-поліграфічне виробництво»

Рисунок 1 – Схема інтеграції цифрового двійника друкарського обладнання у навчальний процес спеціальності «Видавництво та поліграфія»

Найявні можливості застосування такого підходу зручно показати у вигляді порівняння з класичним дистанційним курсом (табл. 1).

Таблиця 1 – Зіставлення можливостей класичного дистанційного курсу і курсу з інтегрованим цифровим двійником

| Дисципліна                  | Класичний дистанційний курс         | Курс із цифровим двійником                                |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|
| ТОСВД                       | відеолекції, статичні схеми машин   | віртуальні режими друку, інтерактивне налаштування машини |
| ПІРТПП                      | розрахунки на абстрактних даних     | розрахунки за реальними техкартами підприємства           |
| ОМСУЯ                       | опис методів вимірювання            | імітація замірів і контрольних карт у живому процесі      |
| Курс./дипломне проектування | вибір типового рішення з підручника | експерименти з варіантами на віртуальному обладнанні      |

Окремо варто згадати, що для дисципліни «Основи метрології, стандартизації та управління якістю» цифровий двійник дозволяє продемонструвати застосування ДСТУ ISO 21001 [3] у частині процесного підходу до освіти: студент бачить, як виглядає вимірювана характеристика техпроцесу, які допуски прийняті на підприємстві і чому фіксація відхилення «у журналі» – це не формальність, а реальний інструмент управління якістю.

Зрозуміло, у цього підходу є відомі обмеження. Побудова якісного двійника навіть для однієї одиниці обладнання – це інженерний проект із власним бюджетом і командою; кафедра самотужки таке не «зробить за літо». Є питання достовірності моделі: якщо телеметрія з реального підприємства не оновлюється, цінність двійника швидко падає до рівня звичайного симулятора. Частина практичних навичок

(наприклад, відчуття правильно натягнутого декеля) у віртуальному середовищі не передається в принципі – їх однак треба «доганяти» на короткій очній сесії [4].

Попри це, перспектива виглядає робочою. Орієнтація сучасних видавничо-поліграфічних підприємств на елементи Industry 4.0 – телеметрію друкарських машин, MES-системи, цифрові робочі завдання – означає, що до моменту появи на підприємстві наш випускник так чи інакше має бути знайомий з цією парадигмою. Роль закладу освіти тут – не намагатися самому «змайструвати завод», а будувати курси навколо тих цифрових представлень обладнання, які індустрія вже формує сама.

Підсумовуючи: цифровий двійник друкарського обладнання – це не панацея і не заміна реальній практиці, але цілком дієвий компроміс для дистанційного й заочного навчання у видавничо-поліграфічній галузі. Він дозволяє вирівняти практичну складову заочної форми і наблизити її до того, що сьогодні фактично відбувається на сучасному виробництві.

#### Література.

1. Grieves, M., & Vickers, J. (2017). Digital Twin: Mitigating Unpredictable, Undesirable Emergent Behavior in Complex Systems. In F.-J. Kahlen, S. Flumerfelt, & A. Alves (Eds.), *Transdisciplinary Perspectives on Complex Systems*. (p. 85-113). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-38756-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-38756-7_4).
2. Tao, F., Cheng, J., Qi, Q., Zhang, M., Zhang, H., & Sui, F. (2018). Digital twin-driven product design, manufacturing and service with big data. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 94(9-12), 3563-3576. <https://doi.org/10.1007/s00170-017-0233-1>.
3. Держстандарт України. (2019). Системи управління освітніми організаціями. Вимоги та настанови щодо застосування. (ДСТУ ISO 21001:2019). ДП «УкрНДНЦ».
4. Положення про дистанційне навчання: затверджене наказом МОН України від 25.04.2013 № 466 (із змінами). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13>.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

*Білець Д.Ю., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Бедрата Р.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі досліджено глобальні тренди розвитку поліграфічних матеріалів: екологізацію, цифровізацію та функціоналізацію. Проаналізовано стан впровадження інновацій в Україні та обґрунтовано необхідність модернізації вітчизняної виробничої бази для підвищення конкурентоспроможності галузі.

**Ключові слова:** поліграфічні матеріали, екологізація, цифрові технології, функціоналізація, розумний друк, пакувальна індустрія.

Перспективи розвитку поліграфічних матеріалів у XXI столітті визначаються комплексною взаємодією технологічних інновацій, екологічних викликів та трансформації споживчого попиту. Як у глобальному вимірі, так і в Україні, цей сегмент поліграфії демонструє перехід від традиційних паперових носіїв до високотехнологічних, функціонально орієнтованих матеріалів.

Передусім, ключовим вектором розвитку є екологізація поліграфічних матеріалів. Сучасні тенденції передбачають активне впровадження вторинної сировини, біорозкладних полімерів, а також фарб на рослинній основі. Використання переробленого паперу та натуральних картонів стає не лише етичним вибором, а й економічно обґрунтованою необхідністю в умовах посилення екологічних регуляцій [1]. У перспективі очікується розвиток «розумних» пакувальних матеріалів, що поєднують функції захисту, інформування та утилізації без шкоди довкіллю.

Другим важливим напрямом є диверсифікація матеріалів для друку. Якщо раніше основним носієм був папір, то сьогодні активно використовуються полімерні плівки, пластики, текстиль, кераміка та композитні матеріали [2]. Це відкриває можливості для розширення сфери застосування поліграфії – від пакування до індустріального та функціонального друку. Зокрема, розвиток друку на невсотувальних поверхнях вимагає створення нових типів фарб і покриттів із підвищеною адгезією та стійкістю.

Третій аспект – інтеграція цифрових технологій у матеріали. Розвиток цифрового друку, який є найдинамічнішим сегментом галузі, стимулює створення матеріалів, адаптованих до швидкого та персоналізованого виробництва. Це включає спеціальні покриття для струменевого та електрофотографічного друку, а також матеріали для коротких тиражів і on-demand виробництва. У пакувальній індустрії це дозволяє оперативну змінювати дизайн і зменшувати витрати на підготовчі процеси [3].

Окрему увагу слід приділити функціоналізації поліграфічних матеріалів. Йдеться про створення матеріалів із додатковими властивостями: бар'єрними, антибактеріальними, електропровідними тощо. У цьому контексті перспективним є розвиток «розумного друку» (smart printing), де матеріали стають носіями інформаційних технологій – наприклад, через інтеграцію NFC-міток або доповненої

реальності. Уже сьогодні AR-друк дозволяє поєднувати фізичний носій із цифровим контентом, підвищуючи інтерактивність продукції.

У глобальному масштабі важливою тенденцією є також розвиток адитивних технологій (3D-друку), що формують нові вимоги до матеріалів – зокрема, щодо їхньої структурної стабільності, точності формування та функціональних характеристик [4]. Це розширює поняття поліграфічних матеріалів, інтегруючи їх у ширший контекст матеріалознавства та інженерії (рис. 1).

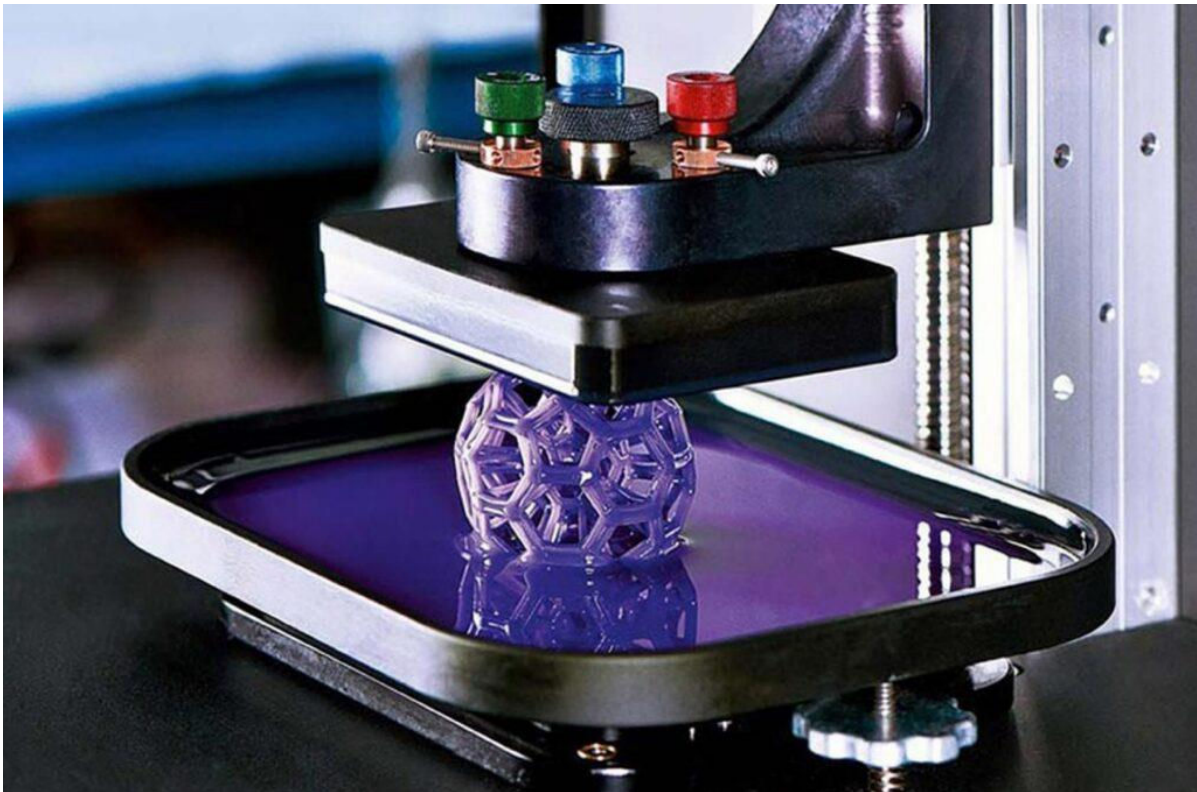


Рисунок 1 – 3D-друк

У світовому масштабі розвиток поліграфічних матеріалів відбувається у напрямі їх функціоналізації, екологізації та адаптації до цифрових технологій. Провідні країни активно впроваджують інноваційні матеріали – полімерні плівки, композити, біорозкладні основи, а також спеціальні покриття для цифрового друку. Це зумовлено зростанням попиту на пакувальну продукцію, персоналізований друк і «розумні» матеріали, які можуть виконувати додаткові функції (інформаційні, захисні, інтерактивні). Відповідно, у світі формується тенденція до інтеграції поліграфічних матеріалів із суміжними галузями – матеріалознавством, електронікою та ІТ.

В Україні ці процеси також простежуються, проте мають певну специфіку. Зокрема, спостерігається активне впровадження нових матеріалів у пакувальному сегменті та цифровому друці, що відповідає глобальним трендам [2]. Водночас розвиток стримується економічними чинниками, залежністю від імпортової сировини та обмеженими інвестиціями в наукові дослідження

Разом із тим, українська видавничо-поліграфічна галузь зберігає потенціал до модернізації, оскільки попит на якісну друковану продукцію та пакування залишається стабільним [5]. Отже, хоча Україна рухається у фарватері світових тенденцій, її

розвиток має наздоганяючий характер і потребує посилення інноваційної та виробничої бази.

Таким чином, розвиток поліграфічних матеріалів у світі визначається інноваційністю, екологічною орієнтацією та інтеграцією з цифровими технологіями, що формує нові функціональні можливості друкованої продукції. В Україні ці процеси відбуваються з урахуванням національних економічних і технологічних обмежень, проте загалом відповідають глобальним тенденціям. Вітчизняна галузь поступово переходить до використання сучасних матеріалів і технологій, особливо у сфері пакування та цифрового друку. Подальший розвиток потребує активізації інноваційної діяльності, зменшення імпортозалежності та зміцнення науково-виробничої бази, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності України на світовому ринку поліграфічної продукції.

#### Література.

1. Коломієць, А.О., & Розум, Т.В. (2023). Екологічні аспекти сучасних технологій оздоблення друкованої продукції. *Технологія і техніка друкарства*, 3(81), 35-45. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(81\).2023.287042](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(81).2023.287042).
2. Марчук, І.В., & Золотухіна, К.І. (2022). Перспективні напрями розвитку поліграфічних матеріалів та технологій їх задруковування. *Технологія і техніка друкарства*, 4(78), 111-120. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(78\).2022.275291](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(78).2022.275291).
3. Zatserkovna, R.S., Zatserkovnyi, R.H., & Sokolova, T.V. (2025). Modern digital printing technologies for packaging manufacturing: review and prospects. *Book Qualilogy*, 2(48), 90-95. <https://doi.org/10.32403/2411-3611-2025-2-48-90-95>.
4. Гаманець, Є.О., & Кулішова, Н.Є. (2022). Використання 3D друку для виготовлення елементів настільної гри. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 23-26). [https://openarchive.nure.ua/entities/publication/3e0ef430-4449-4e80-8903-417c5f1f4046?utm\\_source=chatgpt.com](https://openarchive.nure.ua/entities/publication/3e0ef430-4449-4e80-8903-417c5f1f4046?utm_source=chatgpt.com).
5. Кваско, А., & Сухорукова, О. (2023). Стан та тенденції розвитку видавничо-поліграфічної галузі України. *Економіка та суспільство*, (51). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-42>.

## ПОЛІГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ У ВИРОБНИЦТВІ НАСТІЛЬНИХ ІГОР: ОСОБЛИВОСТІ, ВИДИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

*Білець Д.Ю., к.т.н., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Василенко Є.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** Розглянуто особливості використання поліграфічних матеріалів у виробництві настільних ігор. Проаналізовано основні види матеріалів, що застосовуються для виготовлення ігрових компонентів. Описано технологічні процеси обробки, які впливають на якість і довговічність продукції. Визначено роль матеріалів у забезпеченні зручності використання та безпеки настільних ігор.

**Ключові слова:** настільні ігри, поліграфічні матеріали, картон, висікання, ламінування, виробництво.

Настільні ігри є складними поліграфічними виробами, що поєднують друковані, конструктивні та художньо-декоративні елементи. Їх якість визначається не лише ігровою механікою [1] чи дизайном [2], а й правильно підібраними матеріалами та технологіями виготовлення. Саме матеріали впливають на довговічність компонентів, зручність використання, тактильні відчуття та загальне сприйняття продукту користувачем. У сучасному виробництві настільних ігор важливим є баланс між естетикою, функціональністю та економічною доцільністю.

Основу більшості настільних ігор складають паперово-картонні елементи: ігрові поля, картки, жетони, інструкції та упаковка. За даними компанії MAG.NET, для виробництва стандартних ігрових полів та карток застосовують цифровий або офсетний друк на крейдованих паперах і картонах, а для підвищення міцності використовують ламінування та каширування на щільні палітурні картони [3].

Крейдований папір забезпечує чіткість друку, насичені кольори та високу якість відтворення ілюстрацій, тому його використовують для оформлення коробок, друку правил гри та декоративних елементів. Такі матеріали дозволяють створювати яскраві ілюстрації, чіткий текст та деталізовані графічні елементи, що є особливо важливим для ігрових компонентів, які сприймаються візуально під час активної взаємодії.

Для підвищення довговічності поверхню карток додатково ламінують. Ламінування захищає друк від стирання, вологи та забруднення, а також покращує тактильні властивості виробу. Як зазначають А.В. Бізюк, О.В. Полозов та І.М. Горохова, користувачі особливо позитивно оцінюють картки, виготовлені з товстого матеріалу, які «не деформуються, мають закруглені краї» [4]. Автори підкреслюють, що товщина картону безпосередньо впливає на зручність користування ігровими компонентами.

Каширування, у свою чергу, дозволяє поєднувати тонкі друковані шари з більш щільною основою, що підвищує жорсткість виробу. Як зазначається у виробничій практиці, поєднання цих технологій дозволяє виготовляти довговічні ігрові компоненти навіть при інтенсивному використанні.

Особливе місце у структурі настільної гри займають картки, оскільки вони є найбільш часто використовуваними елементами. Під час гри картки постійно перемішуються, тримаються в руках, перекладаються та піддаються механічному впливу, що висуває високі вимоги до їх матеріалу. Важливими характеристиками є

щільність картону, стійкість до деформації та наявність захисного покриття. Дослідження показують, що користувачі особливо позитивно оцінюють картки з товстого матеріалу, закругленими кутами та чіткою поліграфією, оскільки це підвищує комфорт взаємодії та знижує зношування виробу.

Не менш важливим є інформаційний аспект карток. Від якості друку, контрастності кольорів та розташування елементів залежить швидкість сприйняття інформації гравцем. У настільних іграх важливо забезпечити максимальну читабельність тексту та символів, оскільки вони безпосередньо впливають на ігровий процес. Крім того, сучасні ігри часто використовують функціональні картки, де значення елемента може змінюватися залежно від його положення або орієнтації, що додатково підкреслює важливість продуманого поліграфічного дизайну.

Виробництво компонентів настільних ігор значною мірою базується на технології висікання (штанцювання). Цей процес полягає у фігурному вирізанні деталей із паперу, картону або інших матеріалів за допомогою спеціальних штампів. Штампи можуть мати найрізноманітніші форми та повторювати контури символів, логотипів або інших елементів. За допомогою цієї технології виготовляють картки із заокругленими кутами, жетони, ігрові поля, упаковку та декоративні елементи.

Окрім традиційних матеріалів, сучасне виробництво настільних ігор активно використовує альтернативні рішення. До них належать дерево, фанера, пластик, метал та матеріали для 3D-друку. Такі матеріали застосовуються для виготовлення фігурок, органайзерів, мініатюр та декоративних елементів. Використання лазерного різання та гравіювання дозволяє створювати складні форми з високою точністю, а 3D-друк забезпечує швидке виготовлення прототипів та унікальних компонентів. Це розширює можливості дизайнерів і дозволяє створювати більш складні та візуально привабливі ігрові продукти.

Серед адитивних технологій, що можуть застосовуватися у виробництві компонентів настільних ігор, особливе місце займає стереолітографія (SLA) [5]. Її принцип роботи ґрунтується на пошаровому затвердінні фотополімерної смоли під дією лазерного випромінювання, що забезпечує високу точність формування деталей. У порівнянні з іншими методами 3D-друку, SLA дозволяє отримувати вироби з мінімальною шорсткістю поверхні та високим рівнем деталізації, що є критично важливим для міні-фігурок та дрібних декоративних елементів настільних ігор.

Додатковою перевагою SLA-технології є широкий спектр фотополімерних матеріалів, які можуть відрізнитися за механічними, оптичними та експлуатаційними властивостями. Це дозволяє адаптувати готові вироби під конкретні вимоги настільних ігор, зокрема щодо міцності, прозорості або декоративного ефекту. Завдяки цьому технологія стереолітографії розширює можливості дизайнерів у створенні складних ігрових компонентів з високою естетичною та функціональною якістю.

Окрему увагу приділяють упаковці настільних ігор. Вона виконує не лише захисну, а й маркетингову функцію. Коробка повинна забезпечувати збереження всіх компонентів, бути зручною для транспортування та одночасно приваблювати покупця. Для масових видань використовують картонні коробки з друком та ламінуванням, тоді

як для колекційних ігор можливе виготовлення дерев'яної, металевої або комбінованої упаковки з декоративними елементами.

Не менш важливою вимогою до поліграфічних матеріалів є їх безпечність. Відповідно до ДСТУ 2169-93, для виробництва настільних ігор дозволяється використовувати лише матеріали, допущені МОЗ України [6]. Матеріали повинні бути стійкими до вологи, стирання та механічного впливу, а також не містити токсичних або небезпечних речовин. Особливо це важливо для дитячих настільних ігор, де безпека є пріоритетним фактором.

Таким чином, поліграфічні матеріали відіграють ключову роль у виробництві настільних ігор, впливаючи на їх якість, функціональність та естетичне сприйняття. Сучасні технології дозволяють поєднувати традиційні матеріали з інноваційними рішеннями, що забезпечує створення різноманітних, довговічних та привабливих ігрових продуктів, які відповідають вимогам сучасного ринку.

#### Література.

1. Ратушнюк, А., & Шипова М. (2026). Поєднання різних ігрових механік в одному виданні настільної гри. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 185).
2. Бокарева, Ю.С., & Шипова, М.К. (2024). Дослідження впливу віку аудиторії на дизайн настільних друкованих ігор. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: колективна монографія. (с. 47-58). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
3. MAG.NET. (n. d.). Виробництво настільних ігор, рекламних ігор та іграшок. <https://mag.net.ua/virobnictvo-nastilnyh-igor-reklamnyh-igor-ta-igrashok/>.
4. Бізюк, А.В., Полозов, О.В., & Горохова, І.М. (2025). Аналіз зручності застосування поліграфічних виробів. Наукові записки, 1(70), 188-192.
5. Гаманець, Є.О., & Кулішова, Н.Є. (2022). Використання 3D друку для виготовлення елементів настільної гри. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 23-26).
6. Держстандарт України. (1993). Іграшки. Ігри настільні. Загальні технічні умови. (ДСТУ 2169-93). Київ.

## ТИПОГРАФІКА І КОЛІР: ПРИНЦИПИ ПОЄДНАННЯ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

*Білець Д.Ю., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Гауриленко О.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Рясна А.К., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі досліджено принципи поєднання типографіки та кольору в сучасному дизайні, їх вплив на сприйняття інформації та візуальну комунікацію. Розглянуто основні принципи гармонійного використання шрифтів і кольорових рішень, зокрема баланс, контраст та адаптивність. Визначено важливість поєднання типографічних і кольорових засобів для створення емоційного впливу та цілісного візуального стилю.

**Ключові слова:** типографіка, колір, дизайн, адаптивність, візуальна комунікація.

Типографіка та колір є ключовими елементами візуального дизайну, які безпосередньо впливають на сприйняття інформації користувачем [1, 2]. У сучасному середовищі, де візуальний контент відіграє провідну роль, правильне поєднання шрифтів і кольорових рішень стає важливим інструментом комунікації (рис. 1). Вони не лише забезпечують естетичну привабливість, але й формують змістове навантаження повідомлення. В роботі [3] проведено аналіз впливу кольору й типографіки на сприйняття цифрового контенту. Доведено, що їх гармонійне поєднання підвищує читабельність, емоційний відгук і ефективність комунікації. Невдалі комбінації знижують увагу користувачів і ускладнюють розуміння інформації.



Рисунок 1 – Бачення та комунікація в дизайні

Типографіка визначає структуру тексту, його читабельність і візуальну ієрархію. Вибір шрифту залежить від мети дизайну: офіційні документи потребують стриманих гарнітур, тоді як креативні проєкти допускають експериментальні рішення.

Водночас колір підсилює емоційний вплив тексту, створює акценти та допомагає орієнтуватися в інформаційному просторі. Наприклад, контраст між фоном і текстом забезпечує зручність читання, а гармонійні кольорові поєднання сприяють позитивному сприйняттю.

Принципи поєднання типографіки і кольору ґрунтуються на трьох ключових засадах: балансі, контрасті та узгодженості, які забезпечують не лише естетичну привабливість, а й ефективність передачі інформації. Баланс передбачає гармонійний розподіл візуальних елементів на площині: шрифти, кольори та відступи мають взаємодіяти так, щоб не перевантажувати композицію. Наприклад, яскравий колір у поєднанні з масивним шрифтом потребує «візуального простору», щоб не створювати відчуття хаосу.

Контраст є одним із найважливіших інструментів у дизайні. Він дозволяє виділити головне, створити ієрархію та полегшити навігацію по тексту (рис. 2). Найочевиднішим прикладом є контраст між текстом і фоном: темний шрифт на світлому фоні або навпаки забезпечує високу читабельність. Однак контраст може проявлятися і в поєднанні різних шрифтів – наприклад, використання простого основного тексту разом із більш виразними заголовками.



Рисунок 2 – Контраст і типографіка в дизайні

Узгодженість означає цілісність візуального стилю. Всі елементи – кольори, шрифти, розміри – мають відповідати єдиній концепції та підтримувати загальний характер дизайну. Невиправдане змішування багатьох шрифтів або кольорів порушує цю єдність і може викликати в користувача відчуття безладу. В роботі [4] досліджено принципи створення цілісної візуальної айдентики. Автори підкреслюють значення узгодженого використання кольору й типографіки для формування впізнаваності бренду. Доведено, що гармонійні візуальні рішення підсилюють комунікацію, довіру аудиторії та конкурентоспроможність дизайнера на сучасному ринку.

Водночас важливо враховувати функціональність. Дизайн має бути доступним для максимально широкої аудиторії, включаючи людей із порушеннями зору. Це

передбачає використання достатнього контрасту, читабельних шрифтів і уникнення надто дрібного тексту. Надмірне використання декоративних шрифтів або яскравих кольорів може ускладнити сприйняття, відволікати увагу і навіть викликати візуальну втоми. В роботі [5] розглянуто типографіку як комплексний інструмент формування візуального стилю. Автор аналізує взаємодію шрифтів із кольором та композицією в різних дизайнерських підходах. Показано, що стилістична єдність типографіки й кольору забезпечує цілісність, виразність і ефективність сучасних графічних рішень.

У сучасному дизайні адаптивність стала необхідною умовою ефективною візуальною комунікації. Це пов'язано з різноманітністю пристроїв, через які користувачі споживають інформацію: смартфони, планшети, ноутбуки, великі монітори та друковані носії. Кожен із цих форматів має свої технічні особливості – роздільну здатність екрана, яскравість, контрастність, умови освітлення – що безпосередньо впливає на сприйняття кольору і читабельність шрифтів.

Адаптивний дизайн передбачає гнучке використання типографіки. Наприклад, шрифти повинні залишатися чіткими як на малих екранах, так і на великих. Для цього часто використовують прості, добре масштабовані гарнітури без зайвих декоративних елементів. Важливу роль відіграє також міжрядковий інтервал, розмір шрифту та довжина рядка – ці параметри мають автоматично підлаштовуватися під розмір екрана, щоб забезпечити комфортне читання (рис. 3).

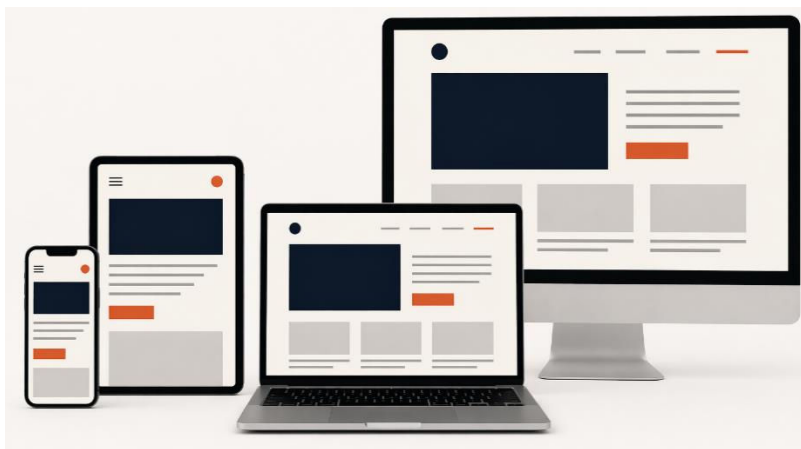


Рисунок 3 – Мокап з адаптивним веб-дизайном

Щодо кольору, адаптивність означає врахування різних умов відображення. Один і той самий колір може виглядати по-різному на різних екранах або при різному освітленні. Тому дизайнери обирають універсальні кольорові палітри з достатнім рівнем контрасту, щоб текст залишався читабельним у будь-яких умовах. Крім того, важливо враховувати доступність: наприклад, уникати поєднань кольорів, які важко розрізняються людьми з порушеннями кольоросприйняття. Робота [6] присвячена аналізу сучасних підходів до дизайну інтерфейсів і візуального оформлення цифрових продуктів. Розглянуто роль композиції, кольору та типографіки у формуванні зручного користувацького середовища. Підкреслено важливість гармонійного поєднання елементів для підвищення читабельності, естетики та ефективності сприйняття інформації.

Ще одним аспектом адаптивності є узгодженість між цифровими та друкованими матеріалами. Кольори, які добре виглядають на екрані, не завжди однаково відтворюються при друці, тому необхідно враховувати різницю між кольорними моделями та заздалегідь тестувати дизайн у різних форматах.

Таким чином, типографіка та колір є не лише елементами оформлення, а ключовими інструментами ефективної візуальної комунікації. Їх узгоджене використання забезпечує зрозумілість повідомлення, формує чітку ієрархію та підсилює емоційний вплив на користувача. Дотримання принципів балансу, контрасту й узгодженості дозволяє поєднати естетику з функціональністю, що особливо важливо для цифрових і друкованих продуктів. Дослідження підтверджують, що невдалі комбінації шрифтів і кольорів знижують читабельність, ускладнюють сприйняття інформації та відволікають увагу аудиторії. Тому важливо враховувати не лише візуальну привабливість, а й доступність дизайну, зокрема для користувачів із різними потребами. Комплексний підхід до поєднання типографіки й кольору, орієнтований на адаптивність і узгодженість, забезпечує створення якісного, зрозумілого та конкурентоспроможного візуального продукту.

#### Література.

1. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гама навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
2. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
3. Pozo García, A.J., & Enríquez Fierro, C.S. (2025). Applied visual psychology: analysis of the impact of color and typography on digital communication. *Religación*, 10(46), e2501481. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i46.1481>.
4. Новохатько, Л., & Власов, В. (2023). Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну. *Інтегровані комунікації*, 2(16), 67-73. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168>.
5. Костенко, І.О. (2025). Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (6), 120-126. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.14>.
6. Білець, Д.Ю., Мельникова, Я.О. (2025). Текст як ключовий елемент для сайту благодійної організації. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2.* (с. 253-254). <https://openarchive.nure.ua/handle/document/31357>.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІГРАФІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ У СТВОРЕННІ НАСТІЛЬНИХ ІГОР

*Білець Д.Ю., к.т.н., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Усікова Л.Ю., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У роботі розглянуто особливості використання поліграфічних матеріалів у настільних іграх. Проаналізовано роль картону, крейдованого паперу та сучасних покриттів у забезпеченні якості друку, довговічності та ергономіки компонентів. Окреслено вплив матеріалів на функціональність ігрових елементів та можливості застосування інноваційних технологій у поліграфічному виробництві.

**Ключові слова:** настільні ігри, поліграфічні матеріали, крейдований папір, палітурний картон, каширування.

Сучасні настільні ігри є комплексним продуктом, у якому поєднуються графічний дизайн, поліграфічні технології та ергономіка матеріалів [1, 2]. Вибір поліграфічних матеріалів визначає не лише естетичні характеристики гри, а й її функціональність, довговічність та сприйняття користувачем. Використання поліграфічних матеріалів у настільних іграх, своєю чергою, визначається комплексом вимог до якості друку, ергономіки та експлуатаційної стійкості компонентів.

Основу більшості ігор становлять паперово-картонні матеріали, які забезпечують оптимальне співвідношення жорсткості, маси та вартості продукції. Саме вони формують базові конструктивні елементи – ігрові поля, карти, планшети та жетони. При цьому вирішальним фактором є не лише товщина чи щільність матеріалу, а й його структура та тип поверхневого покриття. Дослідження показують, що крейдовані папери та картони забезпечують кращу передачу дрібних графічних деталей, вищу насиченість кольорів і стабільність фарбового шару порівняно з некрейдованими основами [3].

Сучасні наукові дослідження підкреслюють важливу роль покриттів і модифікацій паперу у підвищенні експлуатаційних та друкарських властивостей поліграфічних матеріалів. Зокрема, використання нанофібрильованої целюлози як функціонального покриття дозволяє суттєво покращити механічну міцність, бар'єрні властивості та якість друку. Це особливо актуально для компонентів настільних ігор, які піддаються інтенсивному механічному впливу – карт, жетонів і ігрових полів. Такі покриття сприяють кращому закріпленню фарби та зменшують зношування поверхні в процесі експлуатації [4]. У сучасних умовах України впровадження таких інноваційних покриттів є обмеженим через високу вартість матеріалів і залежність від імпорту сировини. Проте окремі поліграфічні підприємства поступово інтегрують подібні рішення, переважно у преміум-сегменті продукції, зокрема для експортно орієнтованих настільних ігор.

Водночас дослідження паперових субстратів у поліграфії показують, що ключовими параметрами якості друку є пористість і шорсткість поверхні матеріалу.

Оптимально збалансована структура забезпечує рівномірне фарбоперенесення, підвищує чіткість зображення та стабільність

кольоровідтворення. Надмірна пористість може призводити до вбирання фарби й зниження контрастності, тоді як надто гладка поверхня – до погіршення адгезії фарбового шару [5].

У контексті настільних ігор важливими є не лише друкарські властивості матеріалів, а й їхні конструктивні характеристики, які визначають функціональність, ергономіку та довговічність ігрових компонентів. Зокрема, у роботі [6] показано, що вибір матеріалів для пакування та елементів гри безпосередньо впливає на зручність користування, транспортування і зберігання продукції. Жорсткість картону, точність висікання, якість каширування та з'єднувальних елементів формують не лише зовнішній вигляд, а й забезпечують стабільність геометричних параметрів виробу при багаторазовому використанні.

Окрім цього, сучасні дослідження відзначають активну інтеграцію новітніх матеріалів і технологій у виробництво настільних ігор. Зокрема, використання полімерних матеріалів і технологій адитивного виробництва (3D-друку) дозволяє створювати складні за формою фішки, токени та допоміжні елементи, які важко або неможливо реалізувати традиційними методами лиття чи висікання. Це значно розширює дизайнерські можливості та підвищує рівень взаємодії користувача з грою, що підтверджується у дослідженні [7].

Додатково варто зазначити, що застосування адитивних технологій сприяє швидкому прототипуванню ігрових компонентів, що є важливим етапом у процесі розробки настільних ігор. Це дозволяє оперативно тестувати ергономіку, розміри та функціональність елементів ще до запуску серійного виробництва. Водночас полімерні матеріали, які використовуються у 3D-друці, характеризуються достатньою міцністю, зносостійкістю та варіативністю текстур, що позитивно впливає на тактильні властивості виробів. Як підкреслюється у роботі, поєднання традиційних поліграфічних матеріалів із полімерними компонентами формує гібридний підхід до створення настільних ігор, де кожен матеріал виконує свою функцію. Це дозволяє досягти оптимального балансу між вартістю виробництва, якістю продукції та її експлуатаційними характеристиками.

Окрім цього, сучасні підходи до проектування настільних ігор передбачають раціональне використання поліграфічних матеріалів як основи конструкції всіх ігрових компонентів. У проєкті настільної гри «Перегони Піррії» ключову роль відіграють палітурні картони та крейдовані папери, які забезпечують необхідну жорсткість, стабільність форми та високу якість друку. Зокрема, картонні основи для ігрового поля та планшетів формують конструктивний каркас виробу, що гарантує його довговічність під час багаторазового складання та експлуатації.

Крейдовані папери, які використовуються для карт і лицьових поверхонь елементів, забезпечують точну передачу кольору, високу деталізацію графіки та рівномірне закріплення фарбового шару. Це особливо важливо для багатоколірних зображень, характерних для сучасних настільних ігор, де візуальна складова є частиною ігрового досвіду. Додаткове покриття у вигляді ламінування або лакування підвищує зносостійкість і захищає поверхню від механічних пошкоджень.

Крім того, технологія каширування дозволяє поєднувати міцність картону з якістю крейдованого шару, формуючи багатошарові конструкції з оптимальними експлуатаційними властивостями. Таким чином, система підібраних поліграфічних матеріалів забезпечує баланс між функціональністю, естетикою та довговічністю настільної гри.

Підсумовуючи, можна зазначити, що використання поліграфічних матеріалів є визначальним фактором у створенні настільних ігор. Поєднання палітурного картону та крейдованого паперу забезпечує міцність, якісний друк і довговічність компонентів. Додаткові обробки, як-от ламінування та каширування, підвищують зносостійкість і покращують експлуатаційні властивості. Раціональний вибір матеріалів дозволяє досягти балансу між естетикою, функціональністю та економічною ефективністю продукції.

#### Література.

1. Бокарева, Ю.С., & Шипова, М.К. (2024). Дослідження впливу віку аудиторії на дизайн настільних друкованих ігор. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: колективна монографія. (с. 47-58). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
2. Ратушнюк, А., & Шипова М. (2026). Поєднання різних ігрових механік в одному виданні настільної гри. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 185).
3. Valdec, D. et al. (2021). Influence of Printing Substrate on Quality of Line and Text Reproduction in Flexography. *Applied Sciences*, 11(17), 7827. <https://doi.org/10.3390/app11177827>.
4. Sharma, M. et al. (2022). Micro-Nanofibrillated Cellulose-Based Coating Formulations: A Solution for Improving Paper Printing Quality. *Nanomaterials*, 12(16), 2853. <https://doi.org/10.3390/nano12162853>.
5. Jansson, E. et al. (2022). Suitability of Paper-Based Substrates for Printed Electronics. *Materials*, 15(3), 957. <https://doi.org/10.3390/ma15030957>.
6. Havenko, S.F. et al. (2025). Design and visualization of packaging for board games. *Book Qualilogy*, 2(48), 80-89. <https://doi.org/10.32403/2411-3611-2025-2-48-80-89>.
7. Гаманець, Є.О., & Кулішова, Н.Є. (2022). Використання 3D друку для виготовлення елементів настільної гри. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 23-26).

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ЕКСКЛЮЗИВНИХ ЩОДЕННИКІВ

**Золотухіна К.І.**, доцент, кафедра ТПВ НН ВПІ «КПІ імені Ігоря Сікорського»  
**Мар'янова Л.О.**, бакалавр, кафедра ТПВ НН ВПІ «КПІ імені Ігоря Сікорського»

***Анотація.** У роботі розглянуто особливості сучасних персоналізованих щоденників та технологію їх виготовлення. Проведено аналіз існуючих аналогів, визначено основні переваги й недоліки сучасних щоденників, зокрема обмеженість функціоналу або недостатню концептуальність окремих видань. Запропоновано концепцію та розроблено блок-схему технологічного процесу виготовлення ексклюзивних, персоналізованих щоденників.*

***Ключові слова:** щоденники, цифровий метод друку, задруковування зрізів, лакування, оздоблення.*

Сучасні щоденники продовжують залишатися популярними, незважаючи на активне використання цифрових пристроїв. Багато людей і надалі віддають перевагу паперовим носіям, оскільки це зручніше для планування, записів та організації власного часу. Крім того, ведення щоденника часто має не лише практичне, а й особистісне значення, адже дозволяє структурувати думки та фіксувати важливі події. На відміну від звичайних зошитів, щоденники мають продуману композицію сторінок, що відповідає певному функціональному призначенню – плануванню, фіксації подій або саморефлексії. У процесі аналізу було розглянуто існуючі варіанти щоденників, зокрема за типом організації внутрішнього блоку, за типом розмітки сторінок, за поліграфічним виконанням, за форматами. Проведений аналіз показав, що сучасні щоденники мають низку переваг, серед яких варто виділити зручність використання, різноманітність форматів та можливість вибору відповідно до потреб користувача. Разом з тим, більшість аналогів мають певні недоліки, зокрема обмеженість функціоналу (у випадку датованих щоденників), відсутність чіткої структури (у недатованих варіантах) або недостатню емоційну складову та концептуальність [1-5].

Наразі популярними є персоналізовані щоденники, які поєднують функціональність і концептуальну ідею. Пропонуються до розгляду персоналізовані щоденники, де особливістю виробу є організація сторінки за принципом фіксації подій одного дня протягом кількох років, що дозволяє відстежувати зміни в житті користувача та створює додаткову емоційну цінність продукту; а також етапи технологічного процесу для їх виготовлення (рис. 1). Запропонована ідея створення персоналізованого ексклюзивного щоденника в твердій палітурці (тип 7), із задрукованими форзацами, вклейками з кальки, задрукованим зрізом блоку та вибіркоким оздобленням.

Запропоновано такі технологічні операції (Т): Т1 – отримання та аналіз технічного завдання; Т2 – розробка концепції дизайну щоденника; Т3 – опрацювання графічних елементів; Т4 – верстка внутрішнього блоку; Т5 – підготовка оригінал-макетів форзаців, вклеюк та палітурки; Т6 – підготовка файлів для УФ-друку та об'ємного лакування; Т7 – перевірка технічних параметрів файлів; Т8 – друк внутрішнього блоку; Т9 – фальцювання зошитів блоку; Т10 – приклеювання форзаців

до зошитів; T11 – комплектування зошитів у підбір; T12 – шиття блоку; T13 – проклеювання корінця; T14 – приклеювання марлі; T15 – обрізування блоку з трьох сторін; T16 – друк на зрізах блоку; T17 – встановлення лясе; T18 – приклеювання капталу; T19 – друк форзаців; T20 – порізка форзаців; T21 – фальцювання форзаців; T22 – друк вклейок; T23 – порізка вклейок; T24 – приклеювання вклейок до блоку; T25 – висікання палітурного картону та поролону; T26 – розкрій шкірозамінника; T27 – нанесення УФ-друку та об'ємного лаку; T28 – проклеювання шкірозамінника з однієї сторони; T29 – виготовлення палітурної кришки; T30 – прошивання палітурки; T31 – вставлення блоку в палітурку; T32 – пресування щоденників; T33 – штрихування; T34 – контроль якості готової продукції; T35 – пакування готової продукції.

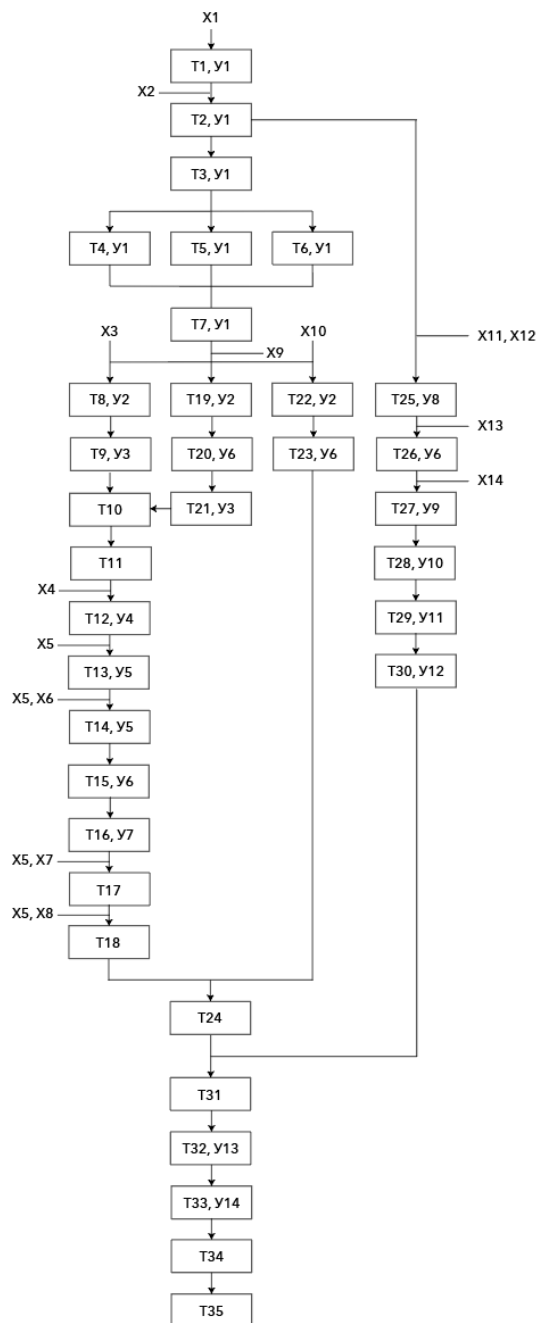


Рисунок 1 – Блок-схема виготовлення персоналізованих щоденників

У – устаткування: У1 – персональний комп'ютер; У2 – цифрова друкарська машина; У3 – фальцювальна машина; У4 – ниткошвейна машина; У5 – клейове обладнання; У6 – різальне обладнання; У7 – обладнання для друку на зрізах блоку; У8 – висікальне обладнання; У9 – обладнання для нанесення УФ-друку та об'ємного лакування; У10 – клейонаносне обладнання; У11 – обладнання для виготовлення палітурної кришки; У12 – швейне обладнання; У13 – пресувальне обладнання; У14 – обладнання для штрихування.

Х – вхідні дані та витратні матеріали: Х1 – технічне завдання та файли замовника; Х2 – графічні матеріали та референси; Х3 – офсетний папір для внутрішнього блоку; Х4 – нитки для шиття блоку; Х5 – клей; Х6 – марля; Х7 – лясе; Х8 – каптал; Х9 – папір для форзаців; Х10 – калька для вклейок; Х11 – палітурний картон; Х12 – поролон; Х13 – шкірозамінник; Х14 – УФ-лак та лак для об'ємного лакування; Х15 – пакувальні матеріали.

Розроблена блок-схема відображає повний технологічний цикл виготовлення щоденника та дозволяє визначити взаємозв'язки між окремими виробничими операціями, обладнанням і матеріалами. Її використання сприяє оптимізації виробничого процесу, раціональному розподілу ресурсів і забезпеченню стабільної якості готової продукції. Також блок-схема є основою для подальшого розроблення маршрутно-технологічної карти, розрахунку виробничих потужностей та визначення потреби у витратних матеріалах.

#### Література.

1. Кулішова, Н.Є., Яценко, Л.О., & Ткаченко, В.П. (2024). Проєктування друкованих видань та технологій їхнього виготовлення: навч. посіб. для здобувачів вищої освіти з дисципліни «Основи технології поліграфічного виробництва» та з виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Харків: ХНУРЕ. <https://doi.org/10.30837/978-966-659-365-1>.
2. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., & Чеботарьова, І.Б. (2011). Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД.
3. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ.
4. Агарков, І.В., Золотухіна, К.І. (2024). Інноваційні рішення для поліграфії. К.: Приватне підприємство Рекламна агенція «Да Вінчі». ISBN 978-617-8241-10-0.
5. Persona-kiev. (б. д.). Щоденники. <http://persona-kiev.com/>.

## LIST OF AUTHOR – СПИСОК АВТОРІВ

|  |   |
|--|---|
| Apalkova S. .... 157                         | Козуб П.А. .... 89  |
| Dzenis Y. .... 207                           | Кононенко М.С. .... 81  |
| Shypova M. .... 157                          | Котельникова А.В. .... 218  |
| Vovk O. .... 207                             | Котлова А.О. .... 179   |
| Азаренков В.І. .... 16                       | Крутько М.В. .... 57  |
| Анісімов Д.Р. .... 124                       | Крючковська А.О. .... 184   |
| Астахова А.А. .... 76                        | Крячко М.О. .... 42, 46   |
| Бабенко О.С. .... 98                         | Кулішова Н.Є. .... 86, 146  |
| Бабурніч К.Ю. .... 120                       | Кучеренко Д.В. .... 139, 141                                      |
| Бакало А.Р. .... 126                         | Кушнірова Д.А. .... 67, 84  |
| Балаклицька А.В. .... 226                    | Ларіна Т.О. .... 20   |
| Барбуніч К.Ю. .... 122                       | Литвин Д.А. .... 161  |
| Бедрата Р.Р. .... 107, 110, 263              | Лихобаба В.А. .... 114  |
| Беляєва А.І. .... 242                        | Лихобаба М.А. .... 116  |
| Белоусов М.В. .... 246                       | Лобода Д.А. .... 67, 168, 174                                     |
| Бізюк А.В. .... 76, 84, 226                  | Лукиєнко Є.М. .... 252  |
| Білець Д.Ю. .... 81, 263, 266, 269, 273      | Магіліна В.О. .... 199, 203                                       |
| Білецька К.Д. .... 34                        | Малишева Є.А. .... 151  |
| Білова А.С. .... 13                          | Малько М.М. .... 63   |
| Біляєва Є.І. .... 146                        | Манаків В.П. .... 10, 124, 128, 154, 210                          |
| Будник Д.В. .... 164                         | Мар'янова Л.О. .... 276   |
| Василенко Є.В. .... 266                      | Менделєва М.В. 18, 102, 107, 110, 135,<br>164, 186, 190, 222, 257 |
| Васюта С.П. .... 133                         | Міхєєва А.О. .... 60  |
| Вдовиченко А.О. .... 260                     | Морозова Л.Ю. .... 248  |
| Вовк О.В. .... 10, 18, 67, 72, 128, 154, 210 | Надолішна В.С. .... 118   |
| Гавриленко О.О. .... 269                     | Нємцева А.В. .... 31  |
| Гриненко Є.Р. .... 236                       | Онищенко К.М. .... 102, 135                                       |
| Гуревич А.Д. .... 96                         | Павлова К.О. .... 72  |
| Дейнеко Ж.В. .... 20                         | Падалка Д.І. .... 252   |
| Дзеніс Є.С. .... 186, 190                    | Піщупіна Е.А. .... 63   |
| Дінь Тху Зионг .... 102, 135                 | Погребняк В.М. .... 86  |
| Довгань В.В. .... 239                        | Полозов О.Б. .... 236, 239, 246                                   |
| Дорошенко П.Р. .... 214                      | Пономарьова К.Д. .... 16  |
| Жиляк І.С. .... 49                           | Попова Є.О. .... 195  |
| Задорожна В.К. .... 222                      | Ратушнюк А.Ю. .... 24   |
| Золотухіна К.І. .... 276                     | Романюк Н.В. .... 34, 38, 98, 214, 218                            |
| Іващенко Д.С. .... 161                       | Рябуха А.С. .... 18, 257  |
| Кідрук А.Ю. .... 154                         | Рясна А.К. .... 269   |
| Кізілова В.О. .... 143                       |   |

|                         |   |                        |   |
|-------------------------|---|------------------------|---|
| Сендецька Ю.Р. ....     | 89  | Хорошевський О.І. .... | 31, 57, 60  |
| Сергієнко М.А. ....     | 107, 110                                  | Цвігун А.О. ....       | 27  |
| Сиромятникова Д.О. .... | 51  | Чеботарьова І.Б. ....  | 27, 42, 46, 102, 164,<br>168, 174, 176, 179, 195,<br>199, 203, 231, 236, 239,<br>248, 252 |
| Слюз Я.О. ....          | 133                                       | Челомбiтько В.Ф. ....  | 260   |
| Супрун О.О. ....        | 13, 49, 51, 55, 151, 248                  | Черкашина Г.І. ....    | 176   |
| Сурженко А.С. ....      | 10  | Чорний Д.В. ....       | 231   |
| Табакoва І.С. ....      | 114, 116, 118, 139, 141,<br>143, 184, 229 | Чугай І.О. ....        | 248   |
| Теребій І.Д. ....       | 93  | Шаповалова Є.С. ....   | 210   |
| Трубчанінова С.В. ....  | 51  | Шаршава А.В. ....      | 128   |
| Трунова Т.О. ....       | 120, 122                                  | Шипова М.К. ....       | 24, 93  |
| Усікова Л.Ю. ....       | 273                                       | Шуваєв В.Р. ....       | 229   |
| Федорук В.В. ....       | 38  | Яценко Л.О. ....       | 96, 179, 242, 252   |
| Хламов С.В. ....        | 72, 124, 126                              |                        |   |
| Хованец А.О. ....       | 55  |                        |   |

**Наукове видання**

**ЧЕБОТАРЬОВА Ірина Борисівна  
ВОВК Олександр Володимирович  
ДЕЙНЕКО Жанна Валентинівна  
ХАМУЛА Орест Григорович**

**XI Міжнародна науково-технічна конференція  
«Поліграфічні, мультимедійні та web-технології»**

**Молодіжна школа-семінар**

(укр., англ. мовами)

Відповідальний редактор Дейнеко Ж.В.

Комп'ютерна верстка Чеботарьова І.Б.

Матеріали збірника публікуються в авторському варіанті

Підп. до друку 25.05.2026. Формат 60x84 1/16. Спосіб друку — цифровий.

Умов.-друк. арк. 16,3. Обл.-вид. арк. 14,6 Наклад 150 прим.3

Видавець і виготовлювач: ДП «Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Світ»

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

№3981, серія ДК

79008, м. Львів, вул. Галицька, 21

тел. (032) 235-65-25; (032) 235-68-90

Сайт: [svit.gov.ua](http://svit.gov.ua), редакція: [svit\\_vydav@ukr.net](mailto:svit_vydav@ukr.net)