



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ПОЛІГРАФІЧНІ, МУЛЬТИМЕДІЙНІ І WEB-ТЕХНОЛОГІЇ»

International Scientific-Technical Conference
«Print, Multimedia & Web» PMW-2019

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ТОМ 1



ХНУРЕ 2019

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки (Україна)
ДНУ «Книжкова палата України ім. Івана Федорова» (Україна)
Громадська спілка «Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів» (Україна)
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
ім. Ігоря Сікорського» (Україна)
Українська академія друкарства (Україна)
Представництво «Польська академія наук» в Києві (Польща)
Варшавська політехніка (Польща)
Університет штату Гуанахуато (Мексика)
Ташкентський інститут текстильної та легкої промисловості (Узбекистан)
Білоруський державний технологічний університет (Білорусь)



PRINT
MULTIMEDIA &
WEB

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV Міжнародної науково-технічної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» (PMW-2019)

Том 1

14-17 травня 2019 р.
м. Харків, Україна
«Друкарня Мадрид»

УДК: 004.9
П50

Редакційна колегія:

В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Н. Є. Кулішова

Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IV Міжнар. наук.-техн. конф. (14-17 травня 2019, м. Харків) / редкол.: В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк та ін. – Харків: «Друкарня Мадрид», 2019. Т1. 244 с.

ISBN 978-617-7683-72-7

До збірки включені тези доповідей, які присвячені технічним і технологічним інноваціям у виробництві друкованої продукції і в пакувальному виробництві, інформаційним, мультимедійним та web-технологіям, розробці інтелектуальних систем, обробці графіки та управлінню кольором. Розглянуто також питання маркетингу і реклами в поліграфії, використання нових методів навчання фахівців для видавничо-поліграфічної галузі, зв'язок навчального процесу з виробництвом.

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

УДК: 004.9

ISBN 978-617-7683-72-7

© ХНУРЕ, Кафедра медіасистем та технологій, 2019
© «Друкарня Мадрид», 2019

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова

проф. Семенець В.В., ректор ХНУРЕ, Україна, Харків

Співголови

проф. Сенченко М.І., директор ДНУ «Книжкова палата України ім. І. Федорова», Україна, Київ

проф. Дурняк Б.В., ректор УАД, Україна, Львів

проф. Киричок Т.Ю., директор ВПІ НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Україна, Київ

проф. Петріашвілі Г.Г., зав. Відділом Поліграфічних Технологій, Варшавська політехніка, Польща

Члени організаційного комітету

доц. Неофітний М.В., проректор з наукової роботи ХНУРЕ, Україна, Харків

проф. Ткаченко В.П., зав. кафедри МСТ ХНУРЕ, заступник голови оргкомітету, Україна, Харків

проф. Маїк В.З., проректор з наукової роботи УАД, Україна, Львів

доц. Зоренко Я.В., заступник директора ВПІ НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Україна, Київ

Афонін О.В., президент Громадської спілки «Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів»

проф. Долгова Т.А., декан факультету Прінттехнологій і медіакомунікацій БДТУ, Білорусь, Мінськ

проф. Гур'єва Н.С., професор університету штату Гуанахуато, Мексика

проф. Буланов А.К., декан факультету Технології поліграфії Ташкентського інституту текстильної та легкої промисловості, Узбекистан, Ташкент

Саек Дайва, зав. кафедри Медіатехнологій Каунаської колегії, університет прикладних наук, Литва

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

проф. Бодянський Є.В., ХНУРЕ, Україна

проф. Філатов В.О., ХНУРЕ, Україна

проф. Гребеннік І.В., ХНУРЕ, Україна

проф. Єрохін А.Л., ХНУРЕ, Україна

проф. Тєвяшев А.Д., ХНУРЕ, Україна

проф. Кулішова Н.Є., ХНУРЕ, Україна

проф. Левикін І.В., ХНУРЕ, Україна

проф. Єгорова І.М., ХНУРЕ, Україна

проф. Дудар З.В., ХНУРЕ, Україна

проф. Четверіков Г.Г., ХНУРЕ, Україна

проф. Полозова Т.В., ХНУРЕ, Україна

проф. Соколова Л.В., ХНУРЕ, Україна

проф. Пушкарь О.І., ХНЕУ, Україна

проф. Шоман О.В., НТУ «ХПІ», Україна

проф. Кулак М.Й., БДТУ, Білорусь

проф. Ромат Є.В., КНТЕУ, Україна

проф. Сеньківський В.М., УАД, Україна

проф. Тимченко О.В., УАД, Україна

проф. Гавенко С.Ф., УАД, Україна

проф. Огірко І.В., УАД, Україна

проф. Шовгенюк М.В., УАД, Україна

проф. Величко О.М., ВПІ НТУУ «КПІ», Україна

проф. Роїк Т.А., ВПІ НТУУ «КПІ», Україна

проф. Кашуба С.В., Вища школа економіки, Польща

проф. Гудим В.І., Краківський політехнічний університет, Польща

проф. Щерба І.М., Краківський педагогічний університет, Польща

проф. Кібіркштіс Едмундас, Каунаський технологічний університет, Литва

Секретар

доц. Чеботарьова І.Б., кафедра МСТ ХНУРЕ, Україна

ЗМІСТ

Секція 1 – Технічні й технологічні інновації у виробництві друкованої продукції та пакувальному виробництві

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ БРОНЗУВАЛЬНИХ ПОРОШКІВ ІЗ МЕТАЛЕВИХ ВІДХОДІВ. Морозов А.С.	9
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ. Гаевская Д.Ю., Григорьев А.В.	11
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ТОПОЛОГИЧЕСКИХ И СОБЪЕДИНИТЕЛЬНЫХ ПАРАМЕТРОВ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ НА РЕЗУЛЬТАТЫ РЕПРОДУКЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ОСНОВании СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ИХ РЕЦЕПТИВНОГО СЛОЯ. Гнатюк С.П., Груздева И.Г., Тропещ В.А.	14
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КЛЕЙОВИХ КРАПЕЛЬ В ПОЛІГРАФІЇ. Фідоренко В.О., Хохлова Р.А.	16
НОВА ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИСОКОЯКІСНОГО КОЛЬОРОВОГО ДРУКУ. Шовгенюк М.В., Ковальський Б.М., Семенів М.Р., Семенів В.В.	18
УСЛОВИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ ДЕФЕКТА «ПРИЗРАЧНЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ» ВО ФЛЕКСОГРАФИИ. Гнатюк С.П., Канатенко М.А., Краснова М.В.	20
ОЦІНКА КОЛЬОРОВІДТВОРЕННЯ НА ВІДБИТКАХ ВИГОТОВЛЕНИХ ЦИФРОВИМ СПОСОБОМ ДРУКУ З ПОДАЛЬШИМ ЛАМІНУВАННЯМ. Бараускене О.І.	22
ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФСЕТНОГО ДРУКУ. Зигуля С. М.	24
EXPERIMENTAL STAND FOR RESEARCH OF FORMING PROCESS OF A PRINTED CARTON PACKAGING. Kolomiets A.B., Kandiak N.M., Kotovskii O.O.	26
ДОСЛІДЖЕННЯ КРАЙОВОГО КУТА ЗМОЧУВАННЯ. Золотухіна К.І., Кушлик Б.Р.	28
ANALYSIS OF THE ASSORTMENT OF FILM MATERIALS FOR LAMINATING OF PRINTED PRODUCTION. Chepurna K.	30
ANALIZA TRAJEKTORII PUNKTÓW OSTRZY NOŻY KRAŻKOWYCH PRZY KROJENIU WKŁADÓW KSIĄŻKOWYCH. Janicki P., Petriaszwili G., Komarov S.	32
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ОТДЕЛА КАЧЕСТВА НА ТИПОГРАФИИ. Окунева О.Л., Вовк А.В.	34
INK TRANSFER TO THE IMPRINT SPECIFICS. Kushlyk B.	36
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КУТОВОГО ЗСУВУ КЛЕЙОВОГО ШАРУ НА МІЦНІСТЬ КОРИНЦЕВОЇ ЧАСТИНИ КНИЖКОВОГО БЛОКУ ЗШИТОГО НИТКАМИ. Киричок П.О., Палюх О.О.	38
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПАРАМЕТРОВ И СВОЙСТВ УВЛАЖНЯЮЩЕГО РАСТВОРА. Капуста Т.В., Арыку Т.В.	42
КРИТЕРИИ ВЫБОРА ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТИ ПО ГОФРОКАРТОНУ. Капуста Т.В., Смирнова Л.А.	45
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ПАКУВАЛЬНИХ МАШИН. Гудимова Т.М.	47
ОСОБЕННОСТИ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ НА СЛОЖНО ЗАПЕЧАТЫВАЕМЫХ МАТЕРИАЛАХ. Болгуновская О.С., Ковшарь Е.А.	51
BADANIE WPŁYWU DODATKU ANTYSTATYCZNEGO NA WSPÓŁCZYNNIK TARCIA, COF, DLA FOLII OPP. Zakrzewska M., Podsiadło H.	53
NOWA KONCEPCJA WYTWARZANIA KSIĄŻEK. Godlewski H.	58

СИСТЕМА ВИДЕОКОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ЛАЗЕРНОЙ МАРКИРОВКИ. Кулишова Н.Е., Неофитний М.В., Ткаченко В.Ф., Парамонов А.К.	62
ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ИЗДАНИЙ В ОБЛОЖКЕ И СОСТОЯНИЯ ПРИМЕНЯЕМОГО ОБОРУДОВАНИЯ. Никоряк А.В., Григорьев А.В., Чеканов И.О., Григорьева О.В.	64
НОВІ ПОЛІГРАФІЧНІ ФАРБИ ДЛЯ РІЗНИХ ВИДІВ ДРУКУВАННЯ. Сverdlikovska O.S., Бурмістр М.В., Черваков О.В., Пономаренко І.О., Мазіна А.Д., Єленчук А.В., Жарких А.В.	66
ИННОВАЦИИ В ПОЛИГРАФИИ – «INDUSTRY 4.0». Садовская И.М.	68
THE PROBLEMS OF SYSTEMIZATION OF EDITIONS' CONSTRUCTIONS, WHICH HAVE VARIABLE ELEMENTS IN STRUCTURE. Khmiliarchuk O.	72

Секція 2 – Інформаційні системи та технології в поліграфії.

Інтелектуальні системи

ПОВЫШЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ ПРИ СОЗДАНИИ ТРЕНАЖЕРОВ. Скрипниченко В.А., Чеканов И.О., Григорьев А.В.	74
ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ Й МІСЦЯ ЕЛЕКТРОННИХ АНАЛОГІВ ВИДАНЬ І БІБЛІОГРАФІЧНИХ БАЗ ДАНИХ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ. Сенченко М.І.	76
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОФОРМЛЕННЯ ДИТЯЧИХ ЕЛЕКТРОННИХ КНИГ ДЛЯ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ. Віцюк Ю.Ю., Лінчук Ю.М.	78
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ ПРИ ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ. Андрющенко Т.Ю.	80
РАСПОЗНАВАНИЕ ЖЕСТОВ С ПОМОЩЬЮ СВЕРТОЧНОЙ НЕЙРОННОЙ СЕТИ. Кулишова Н.Е., Казакова А.Д.	82
МОДЕЛІ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОЇ ПІДГОТОВКИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ Е-ПІДРУЧНИКІВ ДЛЯ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ. Женченко М.І.	85
ИНТЕГРАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ С СИСТЕМОЙ 1С:ПРЕДПРИЯТИЕ. Кондратьев А.В., Вовк А.В.	90
ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ БП НА БАЗЕ ПРЕЦЕДЕНТОВ. Левыкин И.В.	92
DEVELOPMENT OF AN INFORMATION SYSTEM FOR B2B SEGMENT. Chekanov I.O., Grigoriev A.V., Zhang Zhouchang	94
ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ LATEX ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ. Грищенко Т.Б., Дейнеко Ж.В., Нікітенко О.М.	96
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ ОПРАЦЮВАННЯ МОВИ. Хамула О.Г., Спільник М.А.	100
ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ OPEN SOURCE У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ. Миклушка І.З., Цімер О.Б.	102
ORTHOGONAL ARRAYS BASED APPROACH TO USER INTERFACES TESTING. Andronova K., Kauk V.	104
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІГРАФІЇ. Волощук Л.А.	106
ОНТОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА. Веретільник Т.І., Мамонов Ю.П., Капітан Р.Б., Гончаренко В.О.	108

Секція 3 – Мультимедійні та web-технології.

Розробка додатків для мобільних пристроїв. UI/UX інтерфейси

ЗМІСТ ЕТАПІВ МЕТОДИКИ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ «САМОВЧИТЕЛЬ ГРИ НА ФОРТЕПІАНО». Хорошевська І.О., Бондар А.В.	111
COMPARATIVE STATISTICS OF LANGUAGE USAGE IN WEB MEDIA: A FEW CONCLUSIONS ON L1 PREFERENCES. Tirtha Prasad Mukhopadhyay, Eugenio Torres	113
DESIGN PRINCIPLES OF EDUCATIONAL GAMES. Natalia Gurieva, Robledo Rojas Janine Susanna, Megumi Irene Itoi Araiza	117
ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ОФОРМЛЕННЯ САЙТІВ. Кашеев Л.Б., Іващенко Д.С.	120
СПЕЦИФІКА ВИБОРУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНОГО ВИДАННЯ. Хорошевська І.О., Віннікова Є.О.	122
ЕТАПИ МЕТОДИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «ТЕОРІЯ КОЛЬОРУ». Хорошевська І.О., Глебов В.О.	123
CLASSIFICATIONS FOR GRAPHIC COMMUNICATION AND MEDIA TECHNOLOGY FIELDS: THE CASE OF ISCED-F CLASSIFICATION. Anastasios E. Politis, Chrysoula Gatsou, Marios Tsigonias	125
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ШВИДКОСТІ ЗАВАНТАЖЕННЯ САЙТІВ. Грабовський Є.М., Беліцька В.Є.	130
О СФЕРАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТАНДАРТОВ ВЕРСТКИ ВЕБ-ДОКУМЕНТОВ Панасенко В.Л., Егорова И.Н.	132
АНАЛИЗ АНАЛОГОВ И ОБОСНОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К ИНТЕРФЕСУ САЙТА ДЛЯ СЛАБОВИДЯЩИХ ЛЮДЕЙ. Дмитренко А.В., Ткаченко В.Ф.	134
ВИБІР І ОБҐРУНТУВАННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ІНТЕРФЕЙСУ САЙТУ. Тимченко Є.М., Ткаченко В.П.	136
ANALYSIS OF FEATURES OF VISUAL PERCEPTION OF GRAPHIC INFORMATION FOR BUILDING THE SITE MODEL. Kolesnikova T., Demska A.	138
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕБ-ДОДАТКУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-ВІЗИТІВКАМИ. Пивоварчук О.В., Заболотня Т.М.	140
СЖАТИЕ ВИДЕО-КОНТЕНТА КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА. Пашкульская М.П., Колесникова Т.А.	142
ІНТЕРАКТИВНИЙ ВЕБ-ЗАСТОСУНОК ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ МЕДІА-КОНТЕНТУ Дячук Д.С., Заболотня Т.М.	144
ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ДИДАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧІВ МОЛОДШИХ КЛАСІВ. Левчук О.С., Заболотня Т.М., Костюшко І.А.	146
ЗВУКОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ФУТБОЛЬНОГО МАТЧА. Данилов В.М., Желавский Д.Ю.	148
ГЕНЕРАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО РІШЕННЯ ДЛЯ МЕТОДОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ВЕБ-САЙТУ. Моїсеєнкова В.О., Вовк О.В.	150

Секція 4 – 2D та 3D-графіка, графічний дизайн, управління кольором

ВИКОРИСТАННЯ ПАРАМЕТРИЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ РЕМОНТНО-МЕХАНІЧНОГО ЦЕХУ. Балера М.Д., Касай С.О.	152
DUO IN TRES: A FIRST EXPERIMENTS IN MODELING AND INTERACTION BASED ON ABSTRACT PAINTINGS, FOR HUMAN-COMPUTER INTERACTION. Uriel-Haile Hernandez-Belmonte, Christian Rodríguez-Alvarado, Blanca-Denisse Salinas-Vicencio, Ivonne Perez-Herrera	154

MINERAL MUSIC, POETRY AND SOUND ART. Alfredo Zárate Flores, Octavio Flores Cisneros, David Enrique Castro Campos, Gallardo García Mariana Cecilia	156
РАЗРАБОТКА АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УДАЛЕНИЯ ФРАГМЕНТОВ РАСТРОВЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ. Коваленко С. В., Писаренко А. А.	158
ПРОБЛЕМИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНИХ ПІДРУЧНИКІВ ДЛЯ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ Женченко І.В.	160
РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ НАСТОЛЬНЫХ ИГР. Настенко И.А., Зеленый А.П.	164
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ШТРИХ-КОДОВИХ ЗНАКІВ. Клименко Т.Є.	166
ПРИМЕНЕНИЕ АВТОТИПНОГО ЦВЕТОВОГО СИНТЕЗА В РАЗРАБОТКЕ 2D-УЗОРОВ. Савчук Н.А., Новосельская О.А.	168
3D СКУЛЬПТИНГ ПЕРСОНАЖА. Толстых Е.Г.	170
USOATED AND COATED OFFSET PAPERS USED IN INDIRECT ELECTROPHOTOGRAPHY Katarzyna Piłczyńska	172
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 3D ПЕЧАТИ В СОВРЕМЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ. Орел В.Н., Докучаев А.А.	175
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЦВЕТОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ САЙТА НА ПСИХОЛОГИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. Гаврилов В.П.	177
APPLYING OF FITS FORMAT. Trunova T.O., Vovk A.V.	179
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОПТИМИЗАЦИИ ИЗОБРАЖЕНИЙ ДЛЯ ВЕБ-РЕСУРСОВ. Капушак А.Н., Колесникова Т.А.	181

Секція 5 – Медіакомунікації, видавнича справа, маркетинг і реклама в поліграфії

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ПОЛІГРАФІЇ. Соколова Л.В., Верясова Г.М.	183
МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ. Полозова Т.В., Шейко І.А.	186
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЫПУСКА БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНЫХ ИЗДАНИЙ ОРФОГРАФИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ. Куликович В.И.	188
ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЛІГРАФІЧНИХ БІЗНЕС-СУБ'ЄКТІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ. Полозова Т.В., Шеховцова Д.Д.	190
СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. Вовк А.В., Морозова Д.Ю.	192
СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ОГолоШЕННЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Грабовський Є.М., Белозьорова А.О.	194
СОВРЕМЕННЫЙ УЧЕБНИК. ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ. Труфен В.И.	196
МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ІНФОРМУВАННЯ ЧИ ПРОПАГУВАННЯ? Партико З.В.	198
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ. Колісник О.В., Манаков В.П.	202
ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ. Кулишова Н.Е., Карасик Е.В.	204
ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ ГАЗЕТИ «ЗАПОРІЗЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ» НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ (2006 -2018 РОКИ). Романюк Н.В.	206
ТИПОЛОГІЯ РЕКЛАМИ У ПРЕСІ. Голубник Т.С.	208
УМОВИ ВІДПОВІДНОСТІ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ І ЗБІРНИКІВ ВИМОГАМ АВТОРИТЕТНИХ НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗ ДАНИХ. Плеченко Н.В.	210
ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО И МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕСА. Железко Б.А.	212

Секція 6 – Використання нових методів навчання у видавничо-поліграфічній галузі, зв'язок навчального процесу з виробництвом

КАФЕДРА МЕДІАСИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ: 75 РОКІВ НА ОСВІТЯНСЬКІЙ НИВІ. Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б., Челомбітько В.Ф.	214
ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ЛЕКЦІЇ-ЕКСКУРСІЇ У ПІДГОТОВЦІ БАКАЛАВРІВ ВИДАВНИЦТВА ТА ПОЛІГРАФІЇ. Денисенко С.М.	216
НАВЧАЛЬНІ ВИДАВНИЧІ ПРОЕКТИ ЯК РЕАЛЬНИЙ КРОК У ПРОФЕСІЮ. Прихода Я.В., Женченко М.І.	218
ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ. Кузнецова І.А., Вовк О.В.	222
EDUCATIONAL ENVIRONMENTS IN A CONTEXT OF SERIOUS GAMES: LEARNING HISTORY OF MEXICO. Natalia Gurieva, Alberto Álvarez López, Héctor Adrián Estrada Salazar	224
ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРЕДОВИЩА НАВЧАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ. Бережна О.Б., Андрющенко Т.Ю.	226
TO TAKE FOR GRANTED OR QUESTION OF THE TECHNOLOGY FUNDAMENTALS IN LEARNING AND RESEARCH? Kuznetsov Y.V.	228
СПЕЦИФІЧНІ РИСИ РОЗРОБКИ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОГО КОНТЕНТУ. Пушкар О.І., Грабовський Є.М.	230
ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ЗАСОБІВ ЗАЛУЧЕННЯ ТВОРЧОЇ МОЛОДІ ДО НАВЧАННЯ В МИСТЕЦЬКИХ ШКОЛАХ. Чеботарьова А.І.	232
ДИДАКТИЧНА ПРОБЛЕМА В ЕЛЕКТРОННИХ ПРОДУКТАХ НАВЧАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ. Хамула О.Г., Конюхов А.Д.	234
PRZEMYSŁY KREATYWNE – KONCEPCJA KSZTAŁCENIA W WYŻSZEJ SZKOLE GOSPODARKI W BYDGOSZCZY. Ipczyńska Marta	236
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ГРАФІВ ДО АНАЛІЗУ СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНОЇ СХЕМИ НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ. Бізюк А.В., Ткаченко В.П., Бізюк В.В.	238



ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ПОЛІГРАФІЇ

Соколова Л.В., професор, кафедра ЕК, ХНУРЕ

Верясова Г.М., старший викладач, кафедра ЕК, ХНУРЕ

У сучасному динамічному, нестабільному, конкурентному зовнішньому середовищі реклама є важливим засобом, яке використовують підприємства поліграфії для вирішення своїх тактичних завдань і досягнення стратегічних цілей. Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару (Т) у гроші (Γ^1) відповідно до формули «Т-Г-Г¹», сприяє прискоренню успішного завершення процесу обороту оборотних коштів, тобто процесу відтворення на рівні підприємства. Реклама займає особливе місце у комунікаційній політиці підприємств поліграфічної галузі, є вагомою складовою комплексу «marketing-mix» [1, с. 420; 2, с.123-124], оскільки її задачею є формування і стимулювання попиту на поліграфічну продукцію. Слоган Міжнародної рекламної асоціації, опублікований у журналі «Newsweek»: «Коли реклама робить свою роботу, мільйони людей зберігають свою» [3].

Рекламна діяльність вимагає досить значних витрат, строк окупності яких повинен бути як найменшим, а показники комунікативної та економічної ефективності – якнайбільшими. Саме тому потрібно приділяти певну увагу процесу планування рекламної кампанії, етапи реалізації якої наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Етапи планування рекламної кампанії

Назва етапу	Змістовне наповнення етапу
1	2
1. Визначення рекламних цілей	завоювати позицію лідера у поліграфічній галузі; зберегти ринкову позицію; створити та/або зберегти свій імідж тощо
2. Визначення рекламного бюджету	застосування традиційних методів: волонтаристський, фіксованого відсотку, прагматичний, цільовий, укрупнений; застосування сучасних методів і моделей: метод Г. Юла, модель Відаля-Вольфа, адаптивні моделі, модель «ДЕМОН», модель послідовного взаємозв'язку, моделі Л. Фрідмана (засновані на теорії ігор)
3. Вибір об'єкту реклами	новий або удосконалений товар (послуга); фірма, фонд, підприємство, приватна особа
4. Визначення суб'єкту (адресата) реклами	реальні та потенціальні споживачі; лідери суспільної думки; торговельні посередники
5. Визначення мотиву реклами	первинний; вторинний; емоційний; раціональний
6. Вибір виду рекламних засобів	ЗМІ; преса; сувеніри; відеозображення та аудіореклама; виставки, ярмарки; реклама поштою; комп'ютеризована реклама; неон; білборд; брандмауер; ротафіші; банер; сітілайт; колона Морріса; лайбокс; скролер; беклайт; відеоборд; сітьова реклама; Інтернет реклама; бігуча доріжка тощо
7. Складання рекламного повідомлення	слоган; текст; тиражування



Продовження таблиці 1

1	2
8. Складання графіку рекламних виступів	час виступів; частота виступів; тривалість виступу
9. Оцінка рекламної ефективності	методи оцінки комунікативної ефективності: портфельні випробування, анкетування, ранжирування, експеримент – театральне тестування; методи оцінки економічної ефективності: аналітичний, експериментальний, прямого розрахунку

Слід зазначити, якщо оцінка рекламної ефективності є незадовільною, треба переглянути обсяг рекламного бюджету та /або вид рекламних засобів.

Однак у теперішній час умови ведення бізнесу характеризуються нестабільністю, не прогнозованістю, мінливістю зовнішнього середовища, загостренням проблем самого маркетингу, обумовленим переповненням та насиченістю більшості ринків великою кількістю товарів та послуг, що є наслідком посилення конкурентної боротьби.

Сучасний ринок, сучасний продавець, сучасний споживач вимагають сучасних методів реклами. Фахівцям у сфері адвертайсменту необхідно розробляти нові методи і засоби, за допомогою яких можна спонукати цільову аудиторію до конкретних бажаних дій.

Які ж методи реклами можуть вважатися ефективними сьогодні? Це безумовно такі, як:

- ATL (above the line: ЗМІ, зовнішня реклама);
- BTL (below the line: промо-акції, директ-мейл, POS, Інтернет, стимулювання збуту в цілому і т.д.);
- IMC (integrated marketing communications) – інтегровані маркетингові комунікації, які об'єднують в собі чотири компоненти: рекламу, стимуляцію продажів, зв'язок з громадськістю (PR) і прямий маркетинг [4].

Ці комунікації створюють систему, кожен елемент якої доповнює інший. За допомогою IMC можна добитися як економічної, так і комерційної ефективності, які рідко коли досяжні при використанні єдиного зі складових IMC. В основі всіх цих методів реклами лежить схема послідовності дій AIDA, а саме: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (потреба) і Action (дія).

Таким чином, поширення методів реклами, формування сучасних методичних підходів щодо оцінювання комунікативної та економічної ефективності рекламних заходів потребують осучаснення методики планування рекламної кампанії за більшістю її етапів. Значна роль при цьому належить формуванню рекламного бюджету:

- напряду планування – «знизу-вверх» чи «зверху-вниз»;
- використанню сучасних методів і моделей розрахунку кошторису витрат на рекламні заходи;
- розподілу бюджету на окремі складові інтегрованих маркетингових комунікацій.



Системою нетрадиційних методів розробки та просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією, став латеральний маркетинг, який спрямовано на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробку нових видів товарів [5].

Латеральний маркетинг передбачає пошук нових можливостей, фокусуючись на нестандартні підходи до формування системи «4Р» (product, price, place of sale, promotion), виявлення неврахованих бажань потенційних споживачів товарів та послуг. Латеральний маркетинг, як система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, дозволяє успішно боротися з конкуренцією, забезпечуючи при цьому скорочення витрат на рекламну кампанію.

Список літератури

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
2. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб. / за ред. В.В. Липчука. Львів: Магнолія плюс. 2006. 288 с.
3. Тертичний О.О. Особливості використання сучасних рекламних засобів // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 2. С. 150-154.
4. Сучасні ефективні методи реклами-Маркетинг та Реклама. URL: https://toplutsk.com/article_136.html.
5. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу. URL: https://stud.com.ua/.../lateralniy_marketing_innovatsiyniy_m....

Наукове видання

ТКАЧЕНКО Володимир Пилипович

ЧЕБОТАРЬОВА Ірина Борисівна

ВОВК Олександр Володимирович

КУЛІШОВА Нонна Євгенівна

IV Міжнародна науково-технічна конференція

«Поліграфічні, мультимедійні та web-технології»

(укр., рос., англ., польск. мовами)

Відповідальний редактор Ткаченко В.П.

Комп'ютерна верстка Ромащенко Ю.Д.

Матеріали збірника публікуються в авторському варіанті

Підп. до друку 06.05.2019. Формат 60x84 1/16. Спосіб друку — цифровий.

Умов.-друк. арк. 14,18. Уч.-вид. арк. 14,2. Наклад 150 прим.

Зам. № 1495



Видавець та виготівник ТОВ «ДРУКАРНЯ МАДРИД»

61024, м. Харків, вул. Максимільянівська, 11

Тел.: (057) 756-53-25

www.madrid.in.ua e-mail: info@madrid.in.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК №4399 від 27.08.2012 р.