

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки


Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)

Кафедра Медіасистеми та технології  
(повна назва)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**Пояснювальна записка**

рівень вищої освіти другий (магістерський)  
(рівень вищої освіти)

Дослідження впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів  
(тема)


Виконав:  
здобувач 2 року навчання  
групи ТЕМВм-24-1  
  
Артем БУРКУН  
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми Освітньо-професійна

Освітня програма

Технології електронних мультимедійних видань

Керівник  проф. Ірина ТАБАКОВА  
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри МСТ

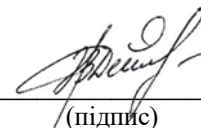
  
(підпис) Жанна ДЕЙНЕКО  
(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
Кафедра Медіасистеми та технології  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
Тип програми Освітньо-професійна  
Освітня програма Технології електронних мультимедійних видань  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри МСТ



(підпис)

« 03 » листопада 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Буркуну Артему Володимировичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів

затверджена наказом по університету від 03 листопада 2025 р. № 989 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 20 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Наукові та навчальні джерела з питань фірмового стилю, візуальної ідентичності та брендингу; національні та міжнародні підходи до формування візуальної комунікації; методи аналізу сприйняття візуальної інформації; принципи побудови фірмового стилю для наукових заходів; вимоги до оформлення друкованих та цифрових інформаційних матеріалів; результати експертних оцінок та аналітичні матеріали з теми дослідження.

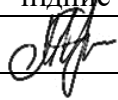
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Огляд предметної області дослідження, огляд літератури за темою дослідження, аналіз ролі фірмового стилю у формуванні іміджу наукових заходів, визначення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження, формування критеріїв оцінювання сприйняття фірмового стилю, технологічні аспекти формування концепції фірмового стилю, проведення експериментального дослідження та аналіз його результатів, економічне обґрунтування виконання науково-дослідної роботи, формування висновків за результатами дослідження. Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

Актуальність, Мета дослідження, Задачі дослідження, Аналіз ролі фірмового стилю у формуванні іміджу наукових заходів, Формування критеріїв оцінювання сприйняття фірмового стилю, Технологічні аспекти формування концепції фірмового стилю, Проведення експериментального дослідження, Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Табакова І.С.		20.12.2025
Економічна частина	доц. Потій О.О.		19.12.2025

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз наукових джерел	03.11.2025	виконано
2	Визначення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження	08.11.2025	виконано
3	Дослідження ролі фірмового стилю	14.11.2025	виконано
4	Аналіз прикладів фірмового стилю	18.11.2025	виконано
5	Розробка фірмового стилю та технологія створення візуальних матеріалів	22.11.2025	виконано
6	Проведення експериментального дослідження	24.11.2025	виконано
7	Узагальнення результатів дослідження	27.11.2025	виконано
8	Економічна частина	01.12.2025	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	03.12.2025	виконано
10	Оформлення графічної частини	05.12.2025	виконано

Дата видачі завдання 03 листопада 2025 р.

Здобувач

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

проф. Ірина ТАБАКОВА  
(посада, власне ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 53 с., 9 табл., 5 рис., 4 дод., 21 джерел.

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, НАУКОВІ ЗАХОДИ, ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, ДИЗАЙН, СПРИЙНЯТТЯ, БРЕНДИНГ.**

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів цільовою аудиторією та формування рекомендацій щодо створення ефективної візуальної ідентичності наукових подій.

Об'єктом дослідження є процес сприйняття наукових заходів аудиторією.

Предметом дослідження є елементи фірмового стилю та їх вплив на формування іміджу і візуального образу наукових заходів.

У межах даного дослідження проаналізовано теоретичні основи фірмового стилю та візуальної комунікації, здійснено огляд предметної області та сучасних підходів до оформлення наукових заходів. Розроблено технологічний підхід до формування концепції фірмового стилю та описано процес формування візуального оформлення наукової події. У рамках експериментальної частини проведено дослідження впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів та здійснено аналіз отриманих результатів.

У роботі також виконано економічне обґрунтування проведених досліджень та доведено доцільність застосування системного фірмового стилю для підвищення ефективності візуального представлення наукових заходів.

## ABSTRACT

Explanatory note of the qualification thesis: 53 p., 9 tabl., 5 fig., 20 sources.

CORPORATE IDENTITY, VISUAL IDENTITY, SCIENTIFIC EVENTS,  
VISUAL COMMUNICATION, DESIGN, PERCEPTION, BRANDING.

The aim of this qualification thesis is to study the impact of corporate identity on the perception of scientific events by the target audience and to develop recommendations for creating an effective visual identity of scientific events.

The object of the research is the process of audience perception of scientific events.

The subject of the research is the elements of corporate identity and their influence on the formation of the image and visual representation of scientific events.

Within the framework of this research, the theoretical foundations of corporate identity and visual communication were analyzed, as well as an overview of the subject area and modern approaches to the design of scientific events was conducted. A technological approach to the formation of a corporate identity concept was developed, and the process of forming the visual design of a scientific event was described. As part of the experimental section, a study of the impact of corporate identity on the perception of scientific events was carried out and the results obtained were analyzed.

The thesis also includes an economic justification of the conducted research and proves the feasibility of applying a systematic corporate identity to improve the effectiveness of the visual representation of scientific events.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 ОГЛЯД ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	9
1.1 Поняття та еволюція фірмового стилю .....	9
1.2 Взаємозв'язок брендингу та візуальної ідентичності.....	11
1.3 Роль фірмового стилю у формуванні іміджу наукових заходів.....	13
2 ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	15
2.1 Аналіз літератури за темою дослідження .....	15
2.2 Аналіз web-сайтів за темою дослідження .....	17
3 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	23
3.1 Обґрунтування доцільності дослідження та визначення ключових завдань .....	23
3.2 Визначення критеріїв для оцінювання .....	24
3.3 Визначення основної гіпотези дослідження .....	26
3.4 Висновки розділу.....	27
4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....	28
4.1 Визначення мети та завдань експериментального дослідження .....	28
4.2 Основні етапи експериментального дослідження .....	29
4.3 Опис запропонованого експерименту .....	31
4.4 Результати експерименту.....	33
5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	43
5.1 Характеристика науково-дослідної роботи.....	43
5.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата .....	44
5.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	45
5.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	47
ВИСНОВКИ .....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	52

## ВСТУП

У сучасному інформаційному середовищі наукові заходи відіграють важливу роль у розвитку науки, освіти та професійної комунікації. Ефективність таких заходів значною мірою залежить не лише від наукового наповнення, але й від способів їх візуального та цифрового представлення. У цьому контексті фірмовий стиль виступає інструментом формування цілісного образу події, сприяє її впізнаваності та впливає на сприйняття заходу цільовою аудиторією.

Актуальність даної кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючою роллю цифрових технологій у процесі організації та проведення наукових заходів. Веб-сайти, електронні інформаційні матеріали та інші цифрові носії стають основними каналами комунікації між організаторами та учасниками подій. У зв'язку з цим постає необхідність дослідження впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів саме у цифровому мультимедійному середовищі та обґрунтування технологічних підходів до його реалізації.

Об'єктом дослідження є процес сприйняття наукових заходів цільовою аудиторією у цифровому та візуально-комунікаційному середовищі.

Предметом дослідження є вплив фірмового стилю та його цифрових носіїв, зокрема веб-сайту, на формування візуального образу та сприйняття наукових заходів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів та обґрунтування технологічних підходів до його реалізації у цифровому мультимедійному середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити задачі:

- проаналізувати особливості сприйняття наукових заходів у сучасному інформаційному просторі;
- дослідити теоретичні основи формування фірмового стилю та його роль у візуальних комунікаціях;

– визначити вимоги до цифрових носіїв фірмового стилю наукових заходів;

– оцінити ефективність цифрового представлення фірмового стилю з позицій технологічної реалізації.

У процесі виконання роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняльний аналіз, узагальнення, методи візуального та структурного аналізу цифрових мультимедійних носіїв, а також метод експертних оцінок.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих технологічних підходів до створення цифрової айдентики та веб-представлення наукових заходів у діяльності закладів вищої освіти та наукових установ.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, переліку джерел та додатків.

## 1 ОГЛЯД ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1 Поняття та еволюція фірмового стилю

Фірмовий стиль у науковій та бізнесовій літературі визначається як сукупність візуальних і комунікаційних елементів, що забезпечують єдину ідентифікацію організації чи заходу. Він включає логотип, кольорову палітру, шрифтові рішення, систему графічних символів та правила їх застосування. Як відзначає Аліна Вілер у праці *Designing Brand Identity*, фірмовий стиль виконує роль «мови бренду», яка допомагає створити зрозумілий та послідовний образ у свідомості аудиторії.

Історично поява фірмового стилю пов'язана з розвитком корпоративної ідентичності у ХХ столітті. Перші системні підходи до айдентики виникли у великих промислових компаніях, що прагнули підкреслити власну унікальність у конкурентному середовищі. Згодом, із розвитком маркетингових технологій, поняття фірмового стилю поширилося й на інші сфери – освіту, культуру, науку. Сьогодні він сприймається як стратегічний інструмент, що забезпечує не лише впізнаваність, а й довіру, формує очікування та емоції аудиторії.

У сучасному розумінні фірмовий стиль не обмежується статичними елементами. Як зазначає Девід Айрі в книзі *Identity Designed*, айдентика постає як жива система, яка повинна адаптуватися до нових медіа, цифрових платформ і змін у культурному контексті. Це означає, що навіть у межах наукових заходів фірмовий стиль не є лише «декоративним оформленням», а стає частиною комунікаційної стратегії, що впливає на ефективність взаємодії з учасниками.

Важливо розмежовувати поняття «бренд» і «фірмовий стиль». Бренд охоплює комплексне сприйняття організації чи продукту, включаючи репутацію, емоційні асоціації та цінності. Фірмовий стиль є лише однією з його

складових, яка забезпечує візуальне відображення цих характеристик. Як підкреслює Марті Ньюмайєр у книзі *The Brand Gap*, бренд – це «відчуття в голові людини», тоді як візуальна айдентика є інструментом, що допомагає це відчуття сформувані. Таким чином, фірмовий стиль можна розглядати як матеріалізовану оболонку бренду, яка робить його доступним для сприйняття.

Розвиток фірмового стилю можна умовно поділити на кілька етапів. На початкових стадіях акцент робився на використанні логотипів і фірмових шрифтів для ідентифікації організації. У другій половині ХХ століття почали формуватися цілісні брендбуки, що регламентували використання всіх елементів айдентики – від кольорової гама до шаблонів друкованих матеріалів. У ХХІ столітті, як показує Майкл Джонсон у своїй праці *Branding in Five and a Half Steps*, на перший план виходить інтегрованість стилю у всі канали комунікації – друковані, цифрові, аудіовізуальні.

Сьогодні фірмовий стиль розглядається не лише як засіб оформлення, а як стратегічна складова комунікаційного процесу. Він покликаний забезпечити цілісність враження незалежно від того, чи стикається аудиторія з афішами, сайтом конференції, презентаціями чи роздатковими матеріалами. У цьому сенсі його функція полягає у створенні довготривалого «візуального сліду», який формує у свідомості цільової аудиторії стійке уявлення про якість та професійність заходу.

У науковій сфері фірмовий стиль виконує подвійну функцію: з одного боку, він забезпечує впізнаваність та відмежування конкретного заходу від інших подій, з іншого – формує асоціацію з якістю та академічною доброчесністю. Наприклад, використання чіткої кольорової гама й послідовної типографіки у матеріалах конференції сприяє тому, що учасники швидко ідентифікують належність події до певної організації чи університету. Це відповідає підходу Девіда Айрі, який стверджує, що візуальна система бренду повинна створювати відчуття єдності навіть у дрібних деталях – від логотипу до оформлення презентацій.

Окрему увагу варто приділити ролі цифрових технологій у трансформації фірмового стилю. Якщо раніше він реалізовувався переважно через друковані матеріали (афіші, буклети, програмки), то сьогодні значна частина взаємодії з аудиторією відбувається в онлайн-середовищі. Це означає, що айдентика повинна бути адаптивною, динамічною та інтерактивною. В умовах цифровізації навіть класичні елементи стилю (логотип, кольори) можуть мати анімаційні версії чи змінюватися залежно від контексту використання, що підкреслює їхню гнучкість.

Таким чином, еволюція фірмового стилю демонструє його перехід від статичного набору графічних елементів до складної комунікаційної системи, яка інтегрується у всі сфери діяльності організації. Для наукових заходів це особливо важливо, адже їхній успіх залежить не лише від академічної цінності змісту, а й від того, наскільки професійно і сучасно подія позиціонується у візуальному просторі.

## 1.2 Взаємозв'язок брендингу та візуальної ідентичності

Брендинг у сучасному розумінні охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на формування цілісного образу організації чи події. Він включає не лише візуальні елементи, а й цінності, місію, стиль комунікації, поведінкові характеристики. Водночас візуальна ідентичність виступає його матеріальним втіленням, адже саме через візуальні знаки аудиторія найчастіше сприймає бренд. Як зазначає Марті Ньюмайєр, «бренд – це не те, що ви говорите про себе, а те, що думають про вас люди». Візуальна айдентика допомагає перетворити абстрактні цінності на конкретні символи, доступні для сприйняття.

У книзі *Designing Brand Identity* Аліна Вілер наголошує, що ефективна айдентика завжди інтегрована у ширший бренд-процес, а її головна функція – забезпечити послідовність у всіх точках контакту з аудиторією. Це особливо важливо для наукових заходів, де використання єдиної стилістики під час

підготовки сайту, рекламних матеріалів, презентацій і навіть бейджів створює відчуття цілісності й професійності.

Взаємозв'язок брендингу та візуальної ідентичності проявляється також у можливості керувати очікуваннями аудиторії. Наприклад, якщо бренд наукової конференції позиціонує себе як сучасний і технологічний, то логічно використовувати мінімалістичний дизайн, динамічні візуальні елементи й адаптивні цифрові рішення. Якщо ж подія орієнтована на академічні традиції, доречними можуть бути класичні кольори, стримана типографіка та символіка, що підкреслює спадковість наукової школи.

Майкл Джонсон у книзі *Branding in Five and a Half Steps* підкреслює, що створення бренду починається не з пошуку графічного рішення, а з формулювання правильного питання – «чому цей бренд повинен існувати?». Лише після визначення місії й сенсу організації можна переходити до розробки візуальної айдентики, яка стане втіленням цієї ідеї. Таким чином, брендинг задає стратегічний вектор, а фірмовий стиль виконує роль інструмента, який робить його видимим і зрозумілим для цільової аудиторії.

Девід Айрі у виданні *Identity Designed* зазначає, що ефективна айдентика здатна транслювати навіть складні концепції за допомогою простих і впізнаваних візуальних рішень. У випадку наукових заходів це має особливе значення, оскільки візуальні елементи здатні швидко комунікувати академічний рівень, міждисциплінарний характер чи інноваційність тематики події. Такий взаємозв'язок брендингу та візуальної ідентичності забезпечує не лише зовнішню привабливість, а й створює глибший сенсовий рівень сприйняття.

Таким чином, брендинг можна розглядати як «ідеологічну оболонку», що задає зміст і цінності, тоді як візуальна айдентика є «мовою вираження» цих цінностей у доступній для широкої аудиторії формі. Їхній тісний взаємозв'язок дозволяє забезпечити комплексність комунікації, де кожен елемент – від логотипа конференції до дизайну програми – працює на формування єдиного образу. Для наукових заходів це критично важливо,

оскільки саме завдяки цілісності стилю створюється довіра серед потенційних учасників і партнерів.

### 1.3 Роль фірмового стилю у формуванні іміджу наукових заходів

Імідж наукового заходу формується під впливом багатьох чинників: рівня доповідей, складу учасників, організаційної якості та візуального представлення. Серед цих елементів фірмовий стиль відіграє роль «першого сигналу», який аудиторія отримує ще до безпосереднього знайомства зі змістом. Як зазначає Аліна Вілер, айдентика здатна «розповідати історію бренду без слів». Це означає, що правильний візуальний образ наукової події може одразу асоціюватися з інноваційністю, академічною серйозністю чи міжнародним рівнем.

Застосування цілісного фірмового стилю сприяє створенню професійного середовища, яке викликає довіру в учасників. Наприклад, у міжнародних конференціях звично використовувати брендбук, що регламентує оформлення всіх елементів – від логотипу до шаблонів презентацій. Це забезпечує єдність візуальної мови та підкреслює високий рівень організації. Як наголошує Марті Ньюмайер, «послідовність – це основа довіри», і саме послідовність візуальних елементів дозволяє створити відчуття стабільності та надійності заходу.

Крім естетичного аспекту, фірмовий стиль виконує й комунікативну функцію. Він допомагає учасникам швидко орієнтуватися у програмі, розпізнавати матеріали, пов'язані з подією, та легше ідентифікувати організаторів. У цифровому середовищі він також впливає на впізнаваність сайту, сторінок у соціальних мережах і візуального контенту, що поширюється серед потенційних учасників. Таким чином, фірмовий стиль стає не лише декоративним, а й стратегічним ресурсом, який формує довготривале враження про захід.

Фірмовий стиль також виконує роль елемента позиціонування наукового заходу в міжнародному просторі. У глобалізованому світі конференції та симпозіуми змагаються за увагу дослідників не лише тематикою, але й рівнем організації. Яскравий і водночас професійний стиль дозволяє підкреслити унікальність події та вирізнити її серед десятків аналогічних. Як підкреслює Майкл Джонсон, вдалий брендинг дає можливість організації «створити свою нішу» навіть у перенасиченому інформаційному середовищі.

Крім того, фірмовий стиль сприяє емоційному залученню аудиторії. Вибір кольорів, шрифтів і графічних рішень здатний формувати певний настрій – від офіційності й академічності до відкритості й креативності. Це особливо важливо для заходів, орієнтованих на молодих учених і студентів, адже сучасна айдентика допомагає зробити подію більш доступною та привабливою. За словами Девіда Айрі, візуальна ідентичність повинна не лише відобразити бренд, а й «створювати емоційний зв'язок» з його аудиторією.

Не менш важливою є функція довготривалої пам'яті. Учасники наукових подій зберігають у спогадах не лише виступи чи обговорення, але й загальне візуальне враження. Чіткий фірмовий стиль допомагає закріпити в їхній пам'яті асоціації з конкретною конференцією чи організацією, що в перспективі підвищує ймовірність повторної участі та рекомендацій. Таким чином, іміджева функція фірмового стилю виходить далеко за межі короткострокового оформлення – вона сприяє формуванню сталих зв'язків між організаторами та аудиторією.

У підсумку можна зазначити, що фірмовий стиль є не лише інструментом візуальної ідентифікації, а й важливим фактором у стратегічному управлінні іміджем наукових заходів. Він поєднує естетичний, комунікативний та емоційний рівні впливу, створюючи цілісне уявлення про захід ще до його початку. Таким чином, айдентика виступає своєрідним «мостом» між організаторами та учасниками, забезпечуючи не лише впізнаваність, а й довіру та зацікавленість аудиторії.

## 2 ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Аналіз літератури за темою дослідження

У сучасному інформаційному суспільстві дизайн та реклама відіграють ключову роль у процесі комунікації між брендом і споживачем. Ефективність сприйняття рекламних матеріалів визначається не лише якістю поданої інформації, а й рівнем візуальної креативності, технологічного підходу та емоційного впливу. Саме тому питання використання креативних технологій у медіадизайні та рекламі є предметом активних наукових і практичних досліджень, спрямованих на розуміння того, як інноваційні засоби дизайну формують довіру, інтерес і впізнаваність бренду.

Одним із фундаментальних джерел у цій галузі є праця Аліни Вілер *Designing Brand Identity*, у якій представлено системний підхід до створення бренду та його візуальної ідентичності. Авторка визначає айдентику як сукупність візуальних, вербальних і концептуальних елементів, що формують цілісне уявлення про бренд у свідомості споживача. Вілер підкреслює, що у сучасних умовах дизайн стає не лише засобом естетичного оформлення, а потужним інструментом стратегічної комунікації. Її підхід поєднує творчість і аналітику, що є основою для розвитку креативних технологій у рекламному дизайні. Саме через структурування айдентики – логотип, кольорову палітру, шрифти, графіку – створюється емоційне сприйняття бренду, що безпосередньо впливає на його успіх на ринку.

Подібну концепцію розвиває Девід Айрі у книзі *Identity Designed*, де він акцентує увагу на практичному аспекті побудови айдентики та ролі дизайнера у створенні візуальної комунікації бренду. На думку Айрі, дизайн – це не лише форма, а й функція, через яку відображається суть бренду, його цінності та місія. Автор розглядає креативні технології як необхідну умову для розробки сучасного дизайну, здатного адаптуватися до цифрового

середовища та різних каналів комунікації. Він підкреслює, що у XXI столітті дизайнер має володіти не лише художнім баченням, а й технічними знаннями, які дозволяють реалізовувати ідеї за допомогою новітніх цифрових інструментів. Це підтверджує, що технологічна складова є невід'ємною частиною креативності у медіадизайні.

Значний внесок у розвиток теорії брендингу зробив Марті Ньюмаєр, автор книги *The Brand Gap*, який визначає бренд як «емоційне відчуття людини щодо продукту, послуги або організації». Він стверджує, що бренд не існує у межах самої компанії – він формується у свідомості споживача. Тому ключовим завданням дизайнера є створення таких візуальних та емоційних сигналів, які викликають довіру, симпатію та впізнаваність. Ньюмаєр наголошує, що у сучасному світі стратегія бізнесу і креативний дизайн повинні взаємодіяти, створюючи синергію між раціональним і емоційним аспектами бренду. Це поєднання є основою для використання креативних технологій, які допомагають перетворити звичайне рекламне повідомлення на емоційний досвід.

Кіт Дінні у своїй праці *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* розглядає брендинг як засіб формування репутації, довіри та впізнаваності на рівні держав і суспільств. Попри те, що його дослідження присвячене національним брендам, основні принципи можна застосувати й до комерційної реклами. Дінні підкреслює, що бренд – це не лише візуальний образ, а ціннісна система, яка передає певне повідомлення цільовій аудиторії. Використання креативних технологій у цьому контексті сприяє створенню потужного іміджу, який формує емоційний зв'язок між джерелом інформації та її споживачем. Це особливо актуально для рекламного дизайну, який повинен не лише інформувати, а й переконувати та викликати позитивні емоції.

Узагальнюючи проаналізовані джерела, можна стверджувати, що креативні технології є синтезом художнього бачення, комунікаційної стратегії та інноваційних засобів реалізації. Праці Вілер, Айрі, Ньюмаєра та Дінні демонструють, що сучасний дизайн і реклама базуються на поєднанні

емоційного та раціонального впливу, а ефективний бренд формується не лише через зовнішні візуальні ознаки, але й через здатність створювати унікальний користувацький досвід. У медіадизайні це реалізується через застосування креативних технологій, які дозволяють дизайнерам використовувати нові інструменти, розширювати виражальні можливості й підвищувати ефективність рекламного повідомлення.

## 2.2 Аналіз web-сайтів за темою дослідження

Для порівняння обрано чотири приклади (рис. 2.1-2.4) з принципово різними “нестандартними рекламними рішеннями” на веб-сторінці:

- MIT Mystery Hunt 2026 (подія як гра/квест);
- CERN – Discover CERN in VR (науковий бренд через VR-досвід);
- Ars Electronica Festival 2025 (подія як концепт/маніфест і медіа-естетика);
- Science Gallery Bengaluru – PSYCHE (наукова тема у форматі цифрової виставки/сезону).

Таке поєднання дозволяє відстежити, як різні формати презентації впливають на сприйняття науки – від “інституційної достовірності” до “емоційного занурення”.



Рисунок 2.1 – MIT Mystery Hunt 2026

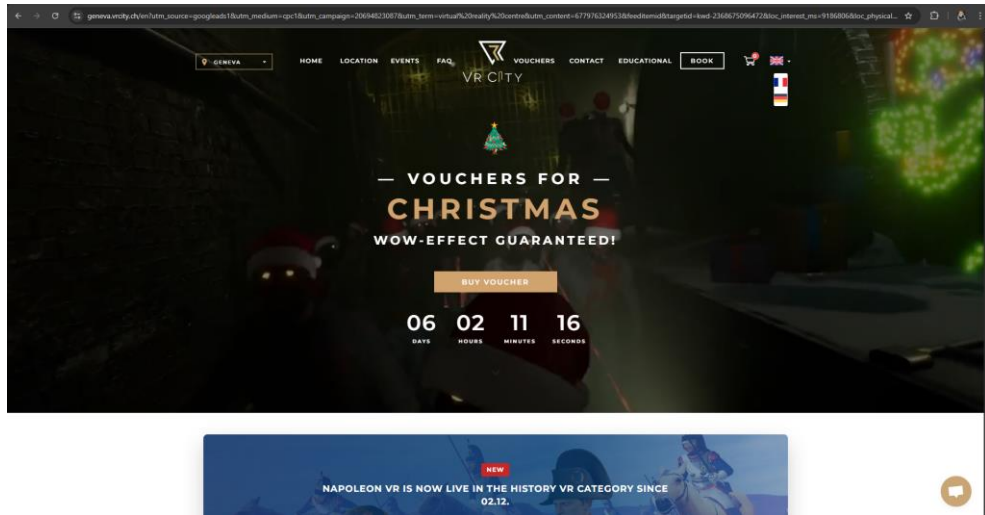


Рисунок 2.2 – CERN – Discover CERN in VR



Рисунок 2.3 – Ars Electronica Festival 2025

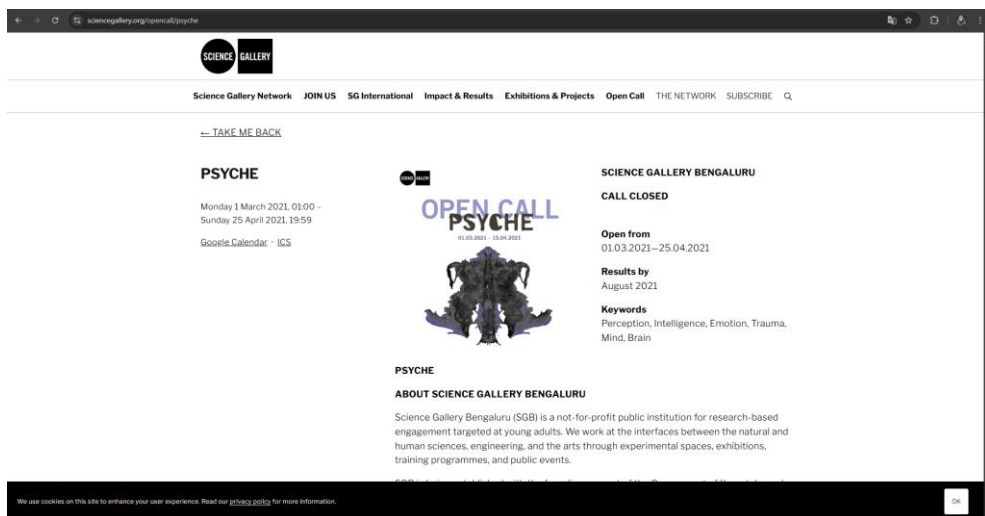


Рисунок 2.4 – Science Gallery Bengaluru – PSYCHE

Аналіз кожного сайту буде виконано за однаковою логікою: (1) візуальна айдентика (кольори, типографіка, графіка, стиль зображень, ритм і композиція), (2) спосіб промоції (що саме замінює звичну рекламу: VR, гра, наратив, виставкова структура), (3) UX-сценарій (навігація, головні СТА, як користувача ведуть до участі/перегляду), (4) вплив на сприйняття (які асоціації та відчуття викликає бренд: авторитетність, інноваційність, доступність, “святковість” науки). Це дає можливість сформулювати порівняльні висновки і визначити, які елементи фірмового стилю найсильніше працюють на образ наукового заходу.

MIT Mystery Hunt 2026 позиціонується не як “конференція” у класичному розумінні, а як подія-гра, де участь починається ще на рівні перегляду сайту. Через це фірмовий стиль тут працює не стільки на демонстрацію статусу чи офіційності, скільки на створення атмосфери інтелектуальної пригоди. Сприйняття “науковості” формується через асоціацію з логікою, дедукцією, командною роботою та культурою спільноти, а не через академічні маркери (вчена рада, секції, регламент).

Візуальна мова сайту зазвичай підпорядкована функції: вона підтримує читабельність, структуру і швидкий доступ до правил/розкладу/матеріалів, але при цьому може містити “сигнали гри” – приховані натяки, незвичні формулювання, іронічний або загадковий тон, нестандартні ілюстрації чи стилізовані елементи. Така айдентика створює відчуття, що подія “для своїх” і має внутрішню культуру, що підвищує залучення: користувач сприймає сайт не як рекламу, а як частину досвіду, яку цікаво досліджувати.

Нетипове рекламне рішення тут полягає в тому, що сайт може бути “вхідними дверима” у квест: взаємодія з контентом відчувається як пролог або підказка. UX-сценарій часто вибудований так, щоб користувач поступово переходив від ознайомлення до участі (правила → реєстрація/доступ → матеріали/оновлення), а бренд-комунікація підтримує мотивацію “спробувати”. У результаті сприйняття події зміщується з “інформаційної

подачі” на емоційне залучення і азарт, що є сильним ефектом фірмового стилю: він продає не обіцянку, а переживання.

CERN – Discover CERN in VR подає наукову організацію через формат, який одразу асоціюється з інноваціями: не просто “прочитати про лабораторію”, а побачити й відчувти присутність. У межах теми дослідження це важливо, бо фірмовий стиль CERN (стримана “інституційна” айдентика, науковий тон, відчуття масштабу) поєднується з сучасним носієм – VR, і таким чином підсилює сприйняття події/візиту як технологічного та авторитетного.

Візуально сайт CERN зазвичай працює через “серйозність” і довіру: чиста композиція, мінімалізм, пріоритет змісту, чітка типографіка, акцент на фактичності та доказовості. На такому фоні VR-елемент виглядає не як розвага, а як науковий інструмент популяризації, що знижує бар’єр входу для нової аудиторії. Відчуття бренду формується як “офіційне, але доступне”: користувач бачить, що складну науку можна показати зрозуміло і сучасно.

Нетипове рекламне рішення тут – заміна класичного анонсу на занурення у контекст: VR стає аргументом без слів (“ми настільки технологічні й відкриті, що ви можете опинитися всередині”). UX-сценарій зазвичай веде користувача простим шляхом: пояснення → як переглядати → перехід до досвіду, і це працює як м’яка конверсія. Вплив на сприйняття проявляється у зростанні довіри та цікавості: бренд сприймається як “живий” і сучасний, а науковий захід/простір – як той, куди реально хочеться потрапити.

Ars Electronica Festival 2025 сприймається не просто як “науковий захід”, а як подія-маніфест, де наука показана в союзі з мистецтвом і технологіями. Для дослідження це показовий кейс: фірмовий стиль тут формує не тільки впізнаваність, а й світоглядну рамку – задає, як саме користувач має “читати” подію ще до знайомства з програмою. У результаті аудиторія заздалегідь очікує не формальної конференції, а культурного явища з глибоким змістом.

Візуальна айдентика Ars Electronica зазвичай працює через сильний концепт року: тема/назва, характерна графіка, постерна логіка, контрастні композиції, медіа-естетика сучасного фестивалю. Такі рішення виконують роль реклами самі по собі: вони не “пояснюють”, а створюють відчуття – інтелектуальної напруги, актуальності, сміливості. Через це навіть нейтральний користувач може сприйняти подію як “про майбутнє” і “про важливі питання”, що підвищує престиж і привабливість заходу.

Нетипове рекламне рішення полягає в тому, що сайт продає фестиваль через наратив і атмосферу, а не через перелік переваг (“топ-спікери”, “краща програма”). UX-сценарій часто веде користувача від ідеї/візуального “гачка” до секцій, виставок, програмних блоків – тобто спершу формується інтерес на рівні сенсу, а вже потім дається структура для планування участі. Це змінює сприйняття наукової події: вона виглядає більш сучасною, відкритою, емоційно зарядженою та ближчою до культурного досвіду, ніж до “офіційного заходу”.

Science Gallery Bengaluru – PSYCHE подає наукову тему через формат цифрової виставки/сезону, а не через звичний “анонс події”. У контексті дослідження це важливо, бо фірмовий стиль тут працює як інструмент кураторської подачі: він не лише інформує, а формує спосіб сприйняття теми – як чогось, що можна досліджувати, відчувати, обговорювати та інтерпретувати.

Айдентика Science Gallery зазвичай будується на сучасній культурній естетиці: візуальні акценти, постерні блоки, поєднання тексту й медіа, ритм сторінки, який нагадує онлайн-журнал або експозицію. Через це “науковість” сприймається не як суха академічність, а як цікава й людяна – пов’язана з досвідом, емоціями та питаннями, які зрозумілі широкій аудиторії. Такий фірмовий стиль підсилює відчуття відкритості й доступності, а також підкреслює міждисциплінарність.

Нетипове рекламне рішення полягає в тому, що користувача залучають структурою виставки: замість одного СТА “купити квиток/zareєструватися”

– набір входів у контент (експонати, програма, матеріали, події сезону). UX-сценарій працює як “прогулянка”: людина переходить між блоками, відкриває нові смисли, і це створює відчуття персонального дослідження. У результаті сприйняття наукового заходу стає більш емоційним і “культурним”: наука подається як простір для діалогу, а бренд – як сучасний медіатор між знанням і аудиторією.

У порівнянні цих чотирьох сайтів видно, що фірмовий стиль впливає на сприйняття наукового заходу насамперед через формат взаємодії. У MIT Mystery Hunt айдентика підкріплює “ігрову” модель науки (логіка, спільнота, інтелектуальна пригода). У CERN VR бренд працює через “доказ технологічності” та масштабу – користувач відчуває авторитет і сучасність організації. Ars Electronica будує сприйняття через концепт і культурну естетику, піднімаючи подію до рівня маніфесту. Science Gallery Bengaluru (PSYCHE) подає науку через кураторську логіку виставки, де стиль стає інтерфейсом для дослідження теми.

Також помітно, що “нестандартна реклама” на сайті найкраще працює тоді, коли вона не суперечить характеру бренду, а продовжує його. VR у CERN не виглядає розважальним атракціоном, бо підтриманий стриманою, офіційною подачею; у результаті зростає довіра. У Ars Electronica акцент на темі/естетиці виправданий позиціонуванням “art + tech + society”, тому емоційність не знижує “серйозність”, а навпаки створює відчуття актуальності. У Science Gallery формат “digital exhibition” узгоджений з місією залучення широкої аудиторії, а тому стиль і навігація працюють як запрошення до діалогу. У MIT Mystery Hunt брендова “гра” логічно стає самим каналом комунікації – участь починається з перегляду сторінки.

### 3 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1 Обґрунтування доцільності дослідження та визначення ключових завдань

Метою даного дослідження є визначення впливу креативних технологій та фірмового стилю на якість і ефективність веб-сайтів наукових заходів. Для досягнення цієї мети проведено порівняльний аналіз чотирьох веб-сайтів із різними підходами до подання інформації та залучення аудиторії: MIT Mystery Hunt 2026, CERN – Discover CERN in VR, Ars Electronica Festival 2025, Science Gallery Bengaluru – PSYCHE. Обрані приклади демонструють різний рівень інтерактивності, стилістичної узгодженості та креативності, що дає змогу оцінити вплив цих чинників на сприйняття події.

Об'єктом дослідження є процес розробки веб-сайту наукового заходу як засобу медіакомунікації.

Предметом дослідження виступають креативні технології та елементи фірмового стилю, реалізовані у веб-дизайні, а також їхній вплив на сприйняття інформації аудиторією (зрозумілість, довіра, емоційне залучення та мотивація до взаємодії).

У межах дослідження використано методи порівняльного та візуально-аналітичного аналізу, які дозволяють оцінити ефективність дизайну за низкою параметрів: тематична відповідність, цілісність фірмового стилю, якість контенту, креативність та емоційно-комунікативний вплив.

Практичне завдання полягає у виявленні ключових ознак, які роблять веб-сайт більш ефективним з точки зору візуальної комунікації та сприйняття події. Для цього було обрано приклади, що демонструють різні підходи до цифрової презентації наукових заходів – від технологічних форм занурення та концептуальної подачі до ігрових і виставкових механік залучення.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що сучасні наукові події потребують нових форм цифрової комунікації, здатних привернути увагу, сформуванати довіру, створити емоційний зв'язок і підкреслити унікальність заходу. В умовах перенасичення інформаційного простору саме креативні технології та цілісна айдентика стають важливими інструментами підвищення ефективності веб-комунікації.

Очікуваним результатом дослідження є визначення ефективних дизайнерських і комунікаційних прийомів, які можна застосовувати у процесі створення веб-сайтів наукових заходів. Отримані висновки дозволять узагальнити роль креативних технологій і фірмового стилю у підвищенні естетичної та комунікативної якості цифрового медіадизайну.

### 3.2 Визначення критеріїв для оцінювання

Для об'єктивної оцінки ефективності використання креативних технологій у медіадизайні необхідно визначити систему критеріїв, яка дозволяє проаналізувати візуальні, змістові та комунікативні характеристики веб-сайтів наукових заходів. У даному дослідженні така оцінка здійснюється на основі порівняльного аналізу чотирьох веб-сайтів, що представляють різні підходи до веб-комунікації та мають різний рівень креативності, стилістичної узгодженості й технологічної реалізації.

Основою для формування критеріїв послуговували теоретичні положення, викладені у працях Аліни Вілер (Designing Brand Identity), Девіда Айрі (Identity Designed), Марті Ньюмаєра (The Brand Gap) та Кіта Дінні (Nation Branding), які наголошують, що візуальна ідентичність має оцінюватися за такими показниками, як естетична цілісність, послідовність стилістичних елементів, комунікативна ефективність, емоційний вплив і відповідність цінностям бренду або заходу.

Враховуючи специфіку дослідження, критерії оцінювання веб-сайтів були згруповані за п'ятьма основними напрямками:

– тематична відповідність – відповідність візуальної мови, стилю подачі та характеру контенту тематиці й формату наукового заходу. Цей критерій показує, наскільки сайт передає сутність події та формує правильні очікування аудиторії;

– цілісність фірмового стилю – узгодженість кольорової палітри, типографіки, графічних елементів і стилю медіаконтенту (фото/відео/ілюстрації), а також стабільність візуальної мови на різних сторінках. Цей показник визначає впізнаваність і довіру до події, оскільки цілісна айдентика формує відчуття професійності та системності;

– якість контенту – зрозумілість, структурованість і повнота інформації (що це за подія, кому вона цікава, як долучитися, де знайти програму/матеріали), логіка подачі, доречність тону комунікації. Цей критерій визначає, наскільки користувач може швидко отримати ключові відомості та сформувані уявлення про подію;

– креативність – оригінальність дизайнерського та технологічного рішення (нестандартні формати подачі, інтерактивність, візуальні метафори, нестандартна структура сторінки), а також доречність цих рішень для досягнення комунікаційної мети. Креативність розглядається не як самоціль, а як інструмент, що підсилює сприйняття та залучення;

– емоційно-комунікативний вплив – здатність сайту привернути увагу, викликати зацікавлення, сформувані позитивне ставлення та мотивацію до взаємодії (перехід до програми, реєстрації, перегляду матеріалів або участі). Саме цей критерій відображає кінцевий ефект веб-дизайну як засобу комунікації події.

Додатково враховується узгодженість між візуальною подачею, тоном повідомлень і характером заходу як цілісним образом. Цей аспект є важливим, оскільки навіть технічно якісний сайт може виявитися менш ефективним, якщо його стилістика або спосіб комунікації не відповідають очікуванням цільової аудиторії та не відображають ціннісні орієнтири події.

Для забезпечення об'єктивності оцінки кожен критерій розглядається за трирівневою шкалою:

– високий рівень – сайт повністю відповідає вимогам ефективної веб-комунікації, демонструє цілісну айдентику, доречну креативність і сильний комунікативний ефект;

– середній рівень – спостерігається часткова реалізація критеріїв, є окремі недоліки, що знижують виразність або зрозумілість, але не руйнують загальне сприйняття;

– низький рівень – порушено базові принципи стилістичної узгодженості або логіки подачі контенту, сайт не забезпечує достатнього рівня довіри та залучення.

Таким чином, визначені критерії дозволяють комплексно оцінити якість веб-дизайну наукових заходів і встановити, наскільки ефективно в ньому реалізовано креативні технології та фірмовий стиль. Надалі ці критерії будуть використані в експериментальній частині роботи для аналізу чотирьох обраних веб-сайтів і формування узагальнених висновків щодо їхньої комунікаційної ефективності.

### 3.3 Визначення основної гіпотези дослідження

Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що використання креативних технологій у веб-дизайні та формуванні фірмового стилю наукових заходів безпосередньо підвищує ефективність веб-комунікації, забезпечуючи краще сприйняття інформації, вищий рівень емоційного залучення аудиторії та позитивне ставлення до події.

Передбачається, що веб-сайти, створені з урахуванням принципів візуальної ієрархії, цілісної айдентики, продуманої структури та оригінальних інтерактивних рішень, мають більший комунікаційний вплив порівняно з більш традиційними варіантами подачі, які обмежуються

стандартною інформаційною структурою без виразної стилістики та залучення.

Таким чином, підтвердження цієї гіпотези дозволить зробити висновок, що креативні технології та стилістична узгодженість є визначальними чинниками успішності сучасної цифрової комунікації наукових заходів і відіграють ключову роль у формуванні довіри, інтересу та мотивації аудиторії до взаємодії з подією.

### 3.4 Висновки розділу

Було визначено основні завдання та напрям дослідження, сформульовано його об'єкт, предмет, мету й гіпотезу, а також окреслено критерії, за якими здійснюється оцінювання ефективності веб-сайтів наукових заходів. Розроблена система критеріїв дозволяє комплексно дослідити візуальні, структурні та комунікативні особливості веб-дизайну й технологічних рішень, що формують сприйняття події аудиторією.

Проведений теоретичний аналіз показав, що ефективність веб-комунікації наукового заходу значною мірою залежить від рівня застосування креативних технологій і якості реалізації фірмового стилю – зокрема, цілісної айдентики, візуальної ієрархії, зрозумілої структури подачі інформації, доречного стилю контенту та інтерактивних елементів, які підсилюють залучення без втрати ясності.

Запропонована гіпотеза дослідження передбачає, що саме креативність у поєднанні зі стилістичною узгодженістю та технологічним підходом визначає якість і комунікативну силу веб-дизайну наукових заходів. Під час подальшого експериментального етапу ці положення будуть перевірені шляхом порівняльного аналізу чотирьох обраних веб-сайтів відповідно до визначених критеріїв оцінювання.

## 4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 4.1 Визначення мети та завдань експериментального дослідження

Експериментальне дослідження є завершальним етапом роботи та має на меті практичну перевірку основних теоретичних положень щодо ролі фірмового стилю й креативних технологій у медіадизайні наукових заходів. Воно спрямоване на виявлення того, як рівень креативності, стилістична узгодженість, тематична відповідність та інтерактивні рішення веб-дизайну впливають на ефективність сприйняття події цільовою аудиторією.

Метою експерименту є дослідження взаємозв'язку між креативністю, композиційною побудовою, стилістичною відповідністю веб-сайту та рівнем його сприйняття (зрозумілість, довіра, залучення, бажання взяти участь) потенційними відвідувачами наукового заходу.

Для досягнення мети було обрано чотири веб-сайти наукових подій/проектів із нетиповими презентаційними рішеннями, що дозволяють простежити різні підходи до формування сприйняття через фірмовий стиль та веб-дизайн: MIT Mystery Hunt 2026, CERN – Discover CERN in VR, Ars Electronica Festival 2025, Science Gallery Bengaluru – PSYCHE. Вони різняться за форматом подачі, рівнем інтерактивності та візуальною мовою, завдяки чому можна порівняти, як саме стилістична цілісність, композиційна побудова й креативні елементи впливають на довіру до заходу, емоційне залучення та готовність аудиторії взаємодіяти з подією.

Такий підхід дозволяє дослідити не лише загальну якість веб-дизайну, а й важливість стилістичної та тематичної узгодженості фірмового стилю з форматом події. Навіть технічно якісний сайт може втратити комунікаційну ефективність, якщо його візуальна мова, тон комунікації або інтерактивні рішення не відповідають характеру заходу та очікуванням аудиторії.

Для реалізації мети було визначено такі завдання дослідження:

- розробити методику експерименту, що передбачає оцінювання чотирьох веб-сайтів за визначеними критеріями: тематична відповідність, цілісність фірмового стилю, якість контенту, креативність, емоційно-комунікативний вплив, а також зручність навігації та зрозумілість структури;
- експертне опитування із залученням фахівців і студентів дизайнерських спеціальностей для визначення рівня ефективності кожного сайту;
- порівняти результати сприйняття обраних сайтів і визначити, як стилістична та тематична відповідність впливає на оцінку і довіру до події;
- систематизувати результати експерименту, узагальнити висновки та сформулювати практичні рекомендації щодо розробки веб-сайтів для наукових заходів з урахуванням фірмового стилю.

Проведення експерименту включає три основні етапи:

- підготовчий етап – добір сайтів, визначення критеріїв оцінювання та розробка анкети для експертів;
- дослідницький етап – організація опитування, збір та систематизація експертних оцінок;
- аналітичний етап – обробка результатів, виявлення закономірностей і підготовка висновків.

Очікується, що результати експерименту наочно продемонструють значення креативних технологій, цілісності фірмового стилю та тематичної узгодженості у створенні ефективної веб-комунікації наукових заходів. Вони також дозволять визначити, які елементи веб-дизайну (візуальна айдентика, структура, інтерактивність, тон комунікації) мають найбільший вплив на сприйняття сайту, формування довіри та мотивацію до участі в події.

#### 4.2 Основні етапи експериментального дослідження

Експериментальне дослідження проводилося з метою практичної перевірки ефективності застосування креативних технологій у процесі

створення веб-комунікації наукових заходів та визначення впливу стилістичної відповідності на сприйняття інформації аудиторією. Для досягнення поставленої мети було реалізовано три основні етапи експерименту: підготовчий, дослідницький та аналітичний.

На підготовчому етапі було здійснено добір експериментального матеріалу та створено умови для проведення подальших досліджень. До вибірки увійшли чотири веб-сайти наукових подій/проектів із нетиповими презентаційними рішеннями: MIT Mystery Hunt 2026, CERN – Discover CERN in VR, Ars Electronica Festival 2025, Science Gallery Bengaluru – PSYCHE. Це дозволило сформувавши чотири різні підходи до подання інформації та залучення аудиторії у цифровому середовищі, що створює основу для порівняльного аналізу.

Також на цьому етапі було визначено основні критерії оцінювання, розроблено анкету для експертів і сформовано експертну групу. До неї увійшли викладачі кафедри дизайну, практикуючі графічні дизайнери та студенти старших курсів, що мають досвід у сфері медіадизайну та оцінювання веб-інтерфейсів.

Завданням підготовчого етапу було:

- узгодити методику оцінювання web-сайтів;
- визначити послідовність подання матеріалів експертам;
- забезпечити однакові умови для аналізу всіх варіантів.

ругий етап передбачав безпосереднє проведення експерименту – оцінювання веб-сайтів незалежними експертами. Кожен експерт аналізував чотири сайти, що відрізнялися стилістикою, структурою, рівнем інтерактивності та способами подачі контенту.

Оцінювання здійснювалося за п'ятьма критеріями, визначеними у другому розділі:

- тематична відповідність;
- цілісність фірмового стилю;
- якість контенту;

- креативність;
- емоційно-комунікативний вплив.

Кожен критерій оцінювався за десятибальною шкалою (1 – низький рівень, 10 – високий рівень). Результати заносилися до таблиці, що дозволяло в подальшому провести узагальнення й порівняння.

Завданням цього етапу було отримати кількісні та якісні показники сприйняття веб-сайтів експертами, визначити сильні й слабкі сторони кожного прикладу, а також виявити закономірності між рівнем креативності/інтерактивності дизайну та загальним враженням, довірою до події і бажанням взаємодіяти з нею.

На заключному етапі було проведено узагальнення результатів експертного оцінювання. Зібрані дані було систематизовано, оброблено та представлено у вигляді порівняльних таблиць і графічних узагальнень.

Отримані результати дали змогу:

- визначити, який із web-сайтів отримав найвищі оцінки за кожним критерієм;
- простежити, як креативність та інтерактивність впливають на загальне враження, рівень довіри й залучення;
- підтвердити, що навіть технічно якісний сайт може бути менш ефективним, якщо його стилістика, тон комунікації або структура не узгоджуються з характером події та очікуваннями аудиторії.

Результати аналітичного етапу стали підґрунтям для подальших висновків і рекомендацій, викладених у наступних підрозділах дослідження.

#### 4.3 Опис запропонованого експерименту

Експериментальне дослідження проводилось з метою практичної перевірки ефективності застосування креативних технологій у веб-дизайні наукових заходів та визначення впливу візуальної айдентики, структури й інтерактивних рішень на сприйняття інформації користувачем.

Основна ідея експерименту полягала у порівнянні чотирьох веб-сайтів, що представляють різні підходи до презентації наукових подій у цифровому середовищі: MIT Mystery Hunt 2026, CERN – Discover CERN in VR, Ars Electronica Festival 2025, Science Gallery Bengaluru – PSYCHE. Обрані приклади відрізняються форматом подачі, візуальною мовою та рівнем інтерактивності, що дозволяє оцінити, які рішення найсильніше впливають на довіру, залучення та загальне враження від події.

Для забезпечення об'єктивності дослідження всі сайти оцінювалися незалежними експертами, серед яких були викладачі кафедри дизайну, практикуючі фахівці з графічного та медіадизайну, а також студенти старших курсів, що мають досвід аналізу веб-інтерфейсів. Кожен експерт отримував однаковий перелік посилань на сайти та анкету для оцінювання.

Оцінка здійснювалась за ключовими критеріями, визначеними на підставі аналізу літератури та сучасної практики веб-дизайну: тематична відповідність, цілісність фірмового стилю (айдентика), якість і зрозумілість контенту, креативність та інтерактивні рішення, емоційно-комунікативний вплив, зручність навігації та зрозумілість структури. Кожен критерій оцінювався за 10-бальною шкалою, де 10 означало максимально високий рівень реалізації відповідного аспекту.

Зібрані дані вносилися до узагальнених таблиць і використовувалися для подальшої кількісної обробки: визначення середніх оцінок, побудови порівняльних характеристик та виявлення найбільш ефективних рішень серед досліджуваних сайтів.

У процесі експерименту було застосовано систему класифікації критеріїв, що дозволяє структурувати оцінювання за напрямками впливу на загальну ефективність веб-сайту:

- функціональні критерії – визначають практичну зручність взаємодії та доступність інформації;
- естетичні критерії – характеризують цілісність візуальної мови та відповідність айдентики тематиці події;

– специфічні критерії – відображають вплив дизайну на ставлення користувача та мотивацію до взаємодії.

Така структуризація дозволяє оцінювати веб-сайти не лише з точки зору формальної якості оформлення, але й з позиції комунікативної ефективності та відповідності очікуванням цільової аудиторії наукових заходів. Для зручності подання результатів класифікацію критеріїв представлено у вигляді схеми (рис. 4.1).

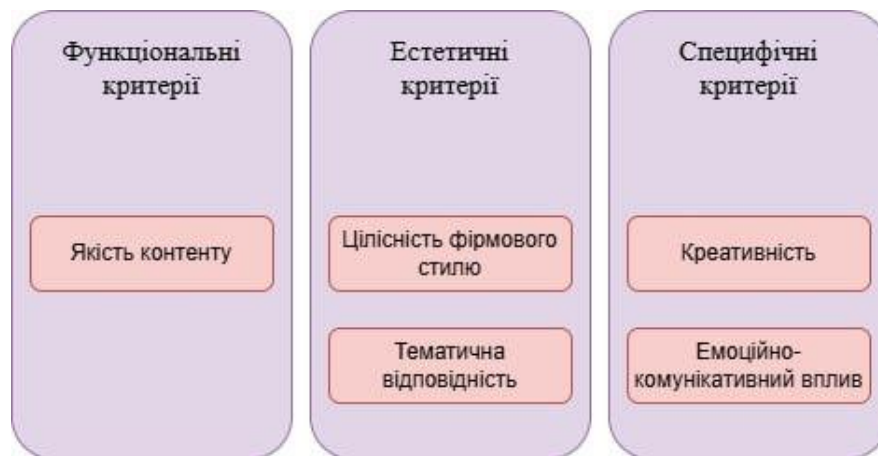


Рисунок. 4.1 – Критерії та підкритерії комплексного оцінювання

#### 4.4 Результати експерименту

Для перевірки висунутої гіпотези, згідно з якою використання креативних технологій та систематичний аналіз візуальних елементів у медіадизайні підвищують ефективність веб-комунікації наукових заходів і сприяють покращенню сприйняття інформації аудиторією, було проведено експериментальне дослідження з використанням методу експертних оцінок.

На підставі зібраної інформації було сформовано таблиці з результатами дослідження (табл. 4.1-4.6), які відображають оцінки чотирьох веб-сайтів за п'ятьма основними критеріями::

- тематична відповідність;
- цілісність фірмового стилю;
- якість контенту;

- креативність;
- емоційно-комунікативний вплив.

Отримані результати дозволили провести порівняльний аналіз сайтів і визначити вплив креативності, візуальної цілісності та змістової якості подачі на загальну ефективність дизайну веб-сайту як комунікаційного інструмента наукового заходу, а також на рівень довіри й залучення потенційної аудиторії.

У таблиці 4.1 наведено результати оцінювання п'яти основних критеріїв веб-сайту, проведеного шістьма експертами. За підсумками розрахунків визначено середні бали, вагові коефіцієнти, середньоквадратичні відхилення та коефіцієнти варіації, що відображають стабільність оцінок і рівень узгодженості думок експертів. Найвищі середні оцінки отримали критерії «Креативність» (9,65) та «Емоційно-комунікативний вплив» (9,32), що свідчить про їхню ключову роль у формуванні загального враження, зацікавлення та мотивації взаємодіяти з подією через сайт. Водночас критерій «Якість контенту» (7,48) має найнижчу середню оцінку, що може вказувати на потребу вдосконалення подачі інформації (структурування, ясність формулювань, повнота ключових відомостей). Невеликі значення коефіцієнтів варіації (0,05-0,09) підтверджують високу узгодженість експертних оцінок.

Таблиця 4.1 – Результати експертного оцінювання критеріїв ефективності дизайну рекламних web-сайтів.

Альтернативна пропозиція	Оцінки експертів за методом безпосереднього оцінювання						Строков а сума оцінок	Середня строкова оцінка	Ваговий коефіцієнт	Середньо-квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
	Екс. 1	Екс. 2	Екс. 3	Екс. 4	Екс. 5	Екс. 6					
Тематична відповідність	9	10	8	9	9	10	55	9,14	0,21	0,75	0,08
Цілісність фірмового стилю	8	9	8	7	9	8	49	8,14	0,19	0,75	0,09
якість контенту	7	8	7	8	7	8	45	7,48	0,17	0,55	0,07
Креативність	10	9	10	10	9	10	58	9,65	0,22	0,52	0,05
Емоційно-комунікативний вплив	9	10	9	9	10	9	56	9,32	0,21	0,52	0,06

У табл. 4.2 подано результати оцінювання чотирьох веб-сайтів за критерієм «Тематична відповідність». Найвищу середню оцінку отримав сайт MIT Mystery Hunt (9,32), що свідчить про найбільш узгоджене поєднання візуальної мови, тону комунікації та формату подачі з характером події, а також про чітке формування очікувань користувача щодо змісту й атмосфери заходу.

Таблиця 4.2 – Результати експертного оцінювання web-сайтів за критерієм «Тематична відповідність»

Альтернативна пропозиція	Оцінки експертів за критерієм "Тематична відповідність"						Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Ваговий коефіцієнт	Середньо-квдратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
	Екс. 1	Екс. 2	Екс. 3	Екс. 4	Екс. 5	Екс. 6					
MIT Mystery Hunt	9	10	9	9	10	9	56	9,32	0,32	0,52	0,06
CERN	6	7	6	7	6	7	39	6,48	0,22	0,55	0,08
Ars Electronica Festival	8	8	7	8	7	8	46	7,65	0,26	0,52	0,07
Science Gallery Bengaluru	5	6	5	6	5	6	33	5,48	0,19	0,55	0,10

Найменшу середню оцінку отримав сайт Science Gallery Bengaluru – PSYCHE (5,48), що може вказувати на слабшу відповідність окремих елементів дизайну та стилю подачі заявленій тематиці або на неоднозначність візуальних асоціацій, через які користувачу складніше швидко зчитати характер і спрямування події.

Сайти Ars Electronica Festival (7,65) та CERN – Discover CERN in VR (6,48) демонструють середній рівень тематичної відповідності: у першому випадку акцент на концептуальності та фестивальній естетиці загалом підтримує ідею події, у другому – технологічний формат (VR) підсилює інноваційність, однак сприйняття тематичної цілісності залежить від того, наскільки послідовно сайт поєднує інституційну подачу з форматом занурення.

Коефіцієнт варіації в межах 0,06-0,10 засвідчує достатньо високу узгодженість думок експертів, що підвищує надійність отриманих

результатів. Отже, за критерієм тематичної відповідності найефективнішим визнано сайт MIT Mystery Hunt, тоді як Science Gallery Bengaluru – PSYCHE потребує більш чіткої стилістичної прив'язки до тематики та зрозумілішого формування образу події для аудиторії.

У таблиці 4.3 наведено результати оцінювання чотирьох веб-сайтів за критерієм «Цілісність фірмового стилю». Найвищий середній показник отримав сайт MIT Mystery Hunt (9,32), що свідчить про послідовне використання візуальних елементів (палітра, типографіка, графічні акценти), єдину стилістику та впізнавану подачу на різних сторінках. Така цілісність формує відчуття продуманості й підсилює довіру до події.

Таблиця 4.3 – Результати експертного оцінювання web-сайтів за критерієм «Цілісність фірмового стилю»

Альтернативна пропозиція	Оцінки експертів за критерієм "Цілісність фірмового стилю"						Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Ваговий коефіцієнт	Середньо-квдратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
	Екс. 1	Екс. 2	Екс. 3	Екс. 4	Екс. 5	Екс. 6					
MIT Mystery Hunt	9	9	10	9	10	9	56	9,32	0,32	0,52	0,06
CERN	6	7	6	7	6	7	39	6,48	0,22	0,55	0,08
Ars Electronica Festival	8	8	8	7	8	8	47	7,82	0,27	0,41	0,05
Science Gallery Bengaluru	5	6	5	6	5	6	33	5,48	0,19	0,55	0,10

Друге місце за оцінками посів сайт Ars Electronica Festival (7,82), який зберігає загальну стилістичну єдність і виразну айдентику, однак може мати більш неоднорідну подачу в окремих блоках/розділах, що частково знижує відчуття повної послідовності.

Сайти CERN – Discover CERN in VR (6,48) та Science Gallery Bengaluru – PSYCHE (5,48) отримали нижчі бали, що може вказувати на слабшу узгодженість між візуальною мовою, структурою подачі та характером контенту або на недостатню повторюваність бренд-елементів, через що сприйняття айдентики як цілісної системи є менш вираженим.

Коефіцієнт варіації у межах 0,05-0,10 підтверджує достатньо високу узгодженість думок експертів та достовірність отриманих результатів. Таким чином, найбільш ефективно цілісність фірмового стилю реалізовано на сайті MIT Mystery Hunt, що підкреслює його професійне виконання та послідовність візуальної комунікації.

Таблиця 4.4 – Результати експертного оцінювання web-сайтів за критерієм «Якість контенту»

Альтернативна пропозиція	Оцінки експертів за критерієм "Типографіка"						Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Ваговий коефіцієнт	Середньо-квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
	Екс. 1	Екс. 2	Екс. 3	Екс. 4	Екс. 5	Екс. 6					
MIT Mystery Hunt	9	9	8	9	9	9	53	8,83	0,31	0,41	0,05
CERN	6	7	6	6	7	6	38	6,32	0,22	0,52	0,08
Ars Electronica Festival	8	8	7	8	8	7	46	7,65	0,27	0,52	0,07
Science Gallery Bengaluru	5	5	6	5	6	5	32	5,31	0,19	0,52	0,10

У таблиці наведено результати експертного оцінювання чотирьох веб-сайтів за критерієм «Якість контенту». Найвищу середню оцінку отримав сайт MIT Mystery Hunt (8,83), що свідчить про достатню повноту й зрозумілість подачі інформації, логічну структурованість матеріалів та зручність сприйняття ключових повідомлень. Контент на цьому сайті поданий таким чином, що користувач швидко отримує основні відомості та розуміє, як взаємодіяти з подією.

Сайт Ars Electronica Festival (7,65) посів друге місце, демонструючи загалом якісний і добре організований контент, який підтримує концептуальну подачу події, але може вимагати більш прямої та “короткої” навігації до базових практичних відомостей для частини аудиторії.

Сайти CERN – Discover CERN in VR (6,32) та Science Gallery Bengaluru – PSYCHE (5,31) отримали нижчі оцінки, що може вказувати на недостатню ясність формулювань, неповноту ключових відомостей або менш очевидну

структуру подачі, через що користувачеві складніше швидко зорієнтуватися та зчитати головні повідомлення.

Коефіцієнт варіації у межах 0,05-0,10 підтверджує узгодженість експертних оцінок, а отже, результати можна вважати достатньо надійними. Отже, за показником якості контенту найбільш ефективним визнано сайт MIT Mystery Hunt, тоді як інші приклади потребують більш чіткого структурування та підсилення інформаційної зрозумілості для користувача.

Таблиця 4.5 відображає результати експертного оцінювання рівня креативності чотирьох веб-сайтів. Найвищу середню оцінку отримав сайт MIT Mystery Hunt (9,49), що свідчить про оригінальність подачі, нестандартний підхід до взаємодії з аудиторією та виразну, запам'ятовувану візуальну концепцію. Такий результат вказує, що креативні рішення на сайті не є декоративними, а працюють як інструмент залучення та формування унікального образу події.

Таблиця 4.5 – Результати експертного оцінювання web-сайтів за критерієм «Креативність»

Альтернативна пропозиція	Оцінки експертів за критерієм "Креативність та візуальна стилістика"						Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Ваговий коефіцієнт	Середньо-квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
	Екс. 1	Екс. 2	Екс. 3	Екс. 4	Екс. 5	Екс. 6					
MIT Mystery Hunt	10	9	10	9	10	9	57	9,49	0,33	0,55	0,06
CERN	6	7	6	6	7	6	38	6,32	0,22	0,52	0,08
Ars Electronica Festival	8	8	7	8	8	8	47	7,82	0,27	0,41	0,05
Science Gallery Bengaluru	5	5	6	5	6	5	32	5,31	0,18	0,52	0,10

Сайт Ars Electronica Festival (7,82) посів друге місце, демонструючи відчутний творчий підхід і сучасну візуальну мову, однак із меншою “нестандартністю” взаємодії порівняно з лідером. У цьому випадку креативність проявляється переважно через концептуальність, естетику та формат презентації події.

Сайт CERN – Discover CERN in VR (6,32) отримав нижчу оцінку, що може свідчити про стриманіший характер візуальної подачі та обмеженість креативних елементів у порівнянні з іншими прикладами, попри наявність технологічного формату (VR). Сайт Science Gallery Bengaluru – PSYCHE (5,31) визнано найменш виразним за цим критерієм, що може бути пов’язано з менш помітною унікальністю рішень або недостатньо яскравим візуальним акцентуванням ідей події.

Коефіцієнт варіації у межах 0,05–0,10 підтверджує достатній рівень узгодженості думок експертів. Загалом можна зробити висновок, що сайт MIT Mystery Hunt вирізняється найбільш професійним і креативним підходом до цифрової презентації, поєднуючи нестандартність із доречністю та здатністю викликати інтерес аудиторії.

Таблиця 4.6 відображає результати експертного оцінювання чотирьох веб-сайтів за критерієм «Емоційно-комунікативний вплив». Найвищу середню оцінку отримав сайт MIT Mystery Hunt (9,65), що свідчить про здатність дизайну викликати зацікавлення, утримувати увагу та формувати сильну мотивацію до взаємодії з подією. Такий показник означає, що сайт ефективно створює потрібний настрій і “втягує” користувача в сценарій участі.

Таблиця 4.6 – Результати експертного оцінювання web-сайтів за критерієм «Емоційно-комунікативний вплив»

Альтернативна пропозиція	Оцінки експертів за критерієм "Емоційно-комунікативний вплив"						Строкова сума оцінок	Середня строкова оцінка	Ваговий коефіцієнт	Середньо-квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
	Екс. 1	Екс. 2	Екс. 3	Екс. 4	Екс. 5	Екс. 6					
MIT Mystery Hunt	10	9	10	9	10	10	58	9,65	0,33	0,52	0,05
CERN	6	6	7	6	6	7	38	6,32	0,22	0,52	0,08
Ars Electronica Festival	8	8	8	7	8	8	47	7,82	0,27	0,41	0,05
Science Gallery Bengaluru	5	6	5	6	5	5	32	5,31	0,18	0,52	0,10

Сайт Ars Electronica Festival (7,82) посів друге місце, демонструючи виразний емоційний ефект завдяки концептуальній подачі та сильній візуальній мові, яка формує відчуття актуальності й масштабності події. Водночас його вплив може бути більш “інтелектуально-емоційним”, орієнтованим на ідею та атмосферу, ніж на швидку конверсію.

Сайт CERN – Discover CERN in VR (6,32) отримав нижчу оцінку, що може свідчити про більш стриманий стиль комунікації й меншу виразність емоційних тригерів, попри наявність технологічного формату. Найменший показник має Science Gallery Bengaluru – PSYCHE (5,31), що вказує на слабший рівень емоційного залучення або недостатньо чітку комунікацію, яка не формує сильного бажання взаємодіяти з подією.

Коефіцієнт варіації у межах 0,05–0,10 підтверджує узгодженість думок експертів та надійність отриманих результатів. Отже, за критерієм емоційно-комунікативного впливу найбільш ефективним є сайт MIT Mystery Hunt, тоді як інші приклади потребують підсилення елементів, що формують емоційний відгук і мотивацію користувача до взаємодії.

У таблиці 4.7 подано порівняльні інтегральні оцінки ефективності чотирьох веб-сайтів з урахуванням вагових коефіцієнтів критеріїв. На відміну від попередніх таблиць, де аналізувався кожен критерій окремо, тут показано загальний підсумковий результат (рейтингову оцінку) для кожного сайту, отриманий шляхом зважування показників за критеріями: тематична відповідність (0,21), цілісність фірмового стилю (0,19), якість контенту (0,17), креативність (0,22) та емоційно-комунікативний вплив (0,21).

За результатами інтегрального оцінювання найвищий підсумковий бал отримав сайт MIT Mystery Hunt (0,32), що свідчить про найбільш збалансоване поєднання креативності, емоційного залучення, стилістичної цілісності та тематичної узгодженості. Друге місце посів сайт Ars Electronica Festival (0,27), який демонструє сильну візуальну концепцію та стабільно високі результати за ключовими критеріями, однак поступається лідеру за сумарною ефективністю.

Таблиця 4.7 – Порівняльна таблиця інтегральних оцінок ефективності web-сайтів за ваговими коефіцієнтами

Альтернативна пропозиція	Ваговий коефіцієнт	MIT Mystery Hunt	CERN	Ars Electronica Festival	Science Gallery Bengaluru
Тематична відповідність	0,21	0,32	0,22	0,26	0,19
Цілісність фірмового стилю	0,19	0,32	0,22	0,27	0,19
Якість контенту	0,17	0,31	0,22	0,27	0,19
Креативність	0,22	0,33	0,22	0,27	0,18
Емоційно-комунікативний вплив	0,21	0,33	0,22	0,27	0,18
Рейтинг проєкту		0,32	0,22	0,27	0,19

Сайт CERN – Discover CERN in VR (0,22) має нижчу інтегральну оцінку, що вказує на менш виражений комплексний ефект за сукупністю критеріїв у порівнянні з двома лідерами (попри наявність технологічного формату). Найнижчий результат отримав сайт Science Gallery Bengaluru – PSYCHE (0,19), що свідчить про потребу підсилення стилістичної цілісності, тематичної виразності та комунікативного впливу для досягнення більшої ефективності веб-презентації події.

Отже, результати підтверджують висунуту гіпотезу про те, що ефективність візуальної комунікації наукових заходів у цифровому середовищі безпосередньо залежить від гармонійного поєднання креативних технологій, стилістичної узгодженості фірмового стилю та зручності сприйняття інформації користувачем.

За підсумками інтегрального оцінювання найбільш ефективним визнано веб-сайт MIT Mystery Hunt, який продемонстрував найвищі показники за ключовими критеріями та найкращий загальний результат. Це дає підстави розглядати його як зразок вдалої веб-комунікації, де креативність і подача працюють на залучення аудиторії без втрати зрозумілості та цілісності візуальної мови.

Таким чином, гіпотеза дослідження підтвердилася: використання креативних технологій у веб-дизайні та продумана реалізація фірмового стилю сприяють підвищенню ефективності візуальної комунікації, покращують сприйняття інформації та формують позитивне емоційне ставлення до події. Цілісна айдентика, зрозумілий контент, доречні нестандартні рішення й продуманий сценарій взаємодії підсилюють інтерес і мотивацію аудиторії до участі.

Отримані результати доводять, що застосування системного підходу до розробки веб-сайтів наукових заходів із використанням сучасних креативних і технологічних рішень дозволяє підвищити якість цифрової презентації події та забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

## 5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 5.1 Характеристика науково-дослідної роботи

У межах кваліфікаційної роботи виконано науково-дослідну роботу (НДР), спрямовану на дослідження впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів цільовою аудиторією. Актуальність даного дослідження зумовлена зростаючою конкуренцією між науковими подіями, необхідністю підвищення рівня їхньої впізнаваності та формування позитивного іміджу в інформаційному середовищі.

У ході виконання НДР проаналізовано теоретичні та практичні підходи до формування фірмового стилю, розглянуто його роль у брендингу наукових заходів, а також визначено ключові елементи візуальної ідентичності, що впливають на емоційне та когнітивне сприйняття інформації. Значну увагу приділено питанням візуальної комунікації та її впливу на рівень довіри, зацікавленості й готовності аудиторії взаємодіяти з подією в цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є процес сприйняття наукових заходів аудиторією. Предметом дослідження є вплив фірмового стилю вебкомунікації, зокрема кольорової гами, типографічних рішень, композиційної побудови, графічних елементів і креативних технологій, на формування іміджу наукових заходів.

Під час проведення НДР було розглянуто сучасні підходи до візуального оформлення та цифрової презентації наукових заходів, виявлено їхні переваги й недоліки, а також сформовано критерії оцінювання ефективності вебдизайну з урахуванням тематичної відповідності, цілісності фірмового стилю, якості контенту, креативності та емоційно-комунікативного впливу. Для перевірки практичних положень проведено експериментальне дослідження методом експертних оцінок, результати якого

дали змогу здійснити порівняльний аналіз сприйняття різних варіантів візуального оформлення та визначити рішення, що демонструють найвищу комунікативну ефективність. Результати науково-дослідної роботи мають практичне значення та можуть бути використані під час організації й популяризації наукових конференцій, семінарів та інших академічних заходів. Застосування системного фірмового стилю у вебкомунікації сприяє підвищенню впізнаваності подій, покращенню взаємодії з аудиторією та формуванню цілісного позитивного іміджу в інформаційному просторі.

## 5.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Під час виконання НДР було здійснено комплекс теоретичних та практичних досліджень, спрямованих на вивчення впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів. У процесі роботи проведено аналіз наукових джерел з питань брендингу та візуальної ідентичності, визначено основні елементи фірмового стилю та їх роль у формуванні іміджу наукових подій.

Умовно виконання НДР поділено на три етапи: підготовчий, основний та заключний.

На підготовчому етапі було здійснено аналіз наукових і практичних джерел, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, а також сформовано методологічну основу подальшої роботи.

Основний етап передбачав дослідження ролі фірмового стилю у формуванні сприйняття наукових заходів, аналіз прикладів візуального оформлення наукових подій та проведення експериментального дослідження для оцінки впливу різних дизайнерських рішень на аудиторію.

На заключному етапі було узагальнено результати дослідження, сформульовано висновки та підготовлено матеріали для оформлення кваліфікаційної роботи.

Для виконання НДР було залучено двох виконавців: керівника роботи та дизайнера. Середньоденна заробітна плата виконавців визначена виходячи

зі складності робіт та середньомісячної заробітної плати спеціалістів відповідної кваліфікації, що склалася на ринку праці.

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, їх трудомісткість та витрати на оплату праці наведені у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт

Вид роботи	Виконавець		Трудовитрати, люд.-днів	Середньоденна ЗП, грн	Сума ЗП, грн (гр.3×гр.4×гр.5)
	посада	к- сть			
1. Аналіз наукових джерел	Керівник роботи	1	3	681,81	2045,43
2. Визначення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження	Керівник роботи	1	2	681,81	1363,62
3. Дослідження ролі фірмового стилю	Дизайнер	1	4	1363,63	5454,52
4. Аналіз прикладів фірмового стилю	Дизайнер	1	3	1363,63	4090,89
5. Проведення експериментального дослідження	Дизайнер	1	5	1363,63	6818,15
6. Узагальнення результатів дослідження	Керівник роботи	1	2	681,81	1363,62
Разом (ЗП)			19		21136,23

Таким чином, загальна трудомісткість виконання науково-дослідної роботи становить 19 люд.-днів, а сума витрат на оплату праці виконавців НДР складає 21 136,23 грн.

### 5.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Розрахунок одноразових витрат на виконання науково-дослідної роботи здійснюється з метою визначення повної собівартості НДР. До складу витрат включаються витрати на оплату праці виконавців, єдиний соціальний внесок, амортизація основних засобів, витрати на спожиту електроенергію, а також інші витрати, пов'язані з організацією та забезпеченням процесу дослідження.

Основною статтею витрат при виконанні даної НДР є заробітна плата виконавців, величина якої визначена у п. 5.2 та становить 21 136,23 грн.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) нараховується відповідно до чинного законодавства України та становить 22 % від витрат на оплату праці. Таким чином, сума ЄСВ складає 4 649,97 грн.

У процесі виконання НДР використовувалась комп'ютерна техніка, що належить до основних засобів. Амортизація основних засобів розраховується прямолінійним методом, виходячи з вартості обладнання та терміну його експлуатації. Для виконання роботи використовувався один персональний комп'ютер вартістю 48 000 грн, термін експлуатації якого прийнято 3 роки (756 робочих днів). Тривалість виконання НДР становить 19 днів.

Сума амортизаційних відрахувань визначається за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{T} \times TE_k, \quad (5.1)$$

$$AB = (48\,000 / 756) \times 19 = 1\,206,35 \text{ грн.}$$

Витрати на спожиту електроенергію розраховуються виходячи з потужності комп'ютерної техніки 0,7 кВт, тривалості використання 8 годин на день, тарифу на електроенергію 4,32 грн/кВт·год та тривалості НДР 19 днів:

$$B_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (5.2)$$

$$B_e = 0,7 \times 8 \times 19 \times 4,32 = 459,65 \text{ грн.}$$

До інших витрат належать адміністративні витрати, пов'язані з організаційним забезпеченням виконання НДР (освітлення, опалення, використання приміщень тощо). Адміністративні витрати прийнято у розмірі 20 % від витрат на оплату праці, що становить 4 227,25 грн.

Матеріальні витрати, витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні ресурси та маркетингові заходи у межах виконання даної НДР відсутні.

Результати розрахунку одноразових витрат на виконання науково-дослідної роботи наведено у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Кошторис одноразових витрат на виконання НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	21 136,23
2	Єдиний соціальний внесок (22 % від п.1)	4 649,97
3	Амортизація основних засобів	1 206,35
4	Витрати на спожиту електроенергію	459,65
5	Адміністративні витрати (20 % від п.1)	4 227,25
6	Усього витрати	31 679,45

Таким чином, загальна сума одноразових витрат на виконання науково-дослідної роботи становить 31 679,45 грн.

#### 5.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результатом науково-дослідної роботи є досягнення поставленої мети та отримання нових знань, що мають практичне застосування. У загальному випадку оцінка результатів НДР полягає у визначенні ефективності запропонованих рішень порівняно з наявним рівнем розвитку досліджуваної предметної області. У межах даної кваліфікаційної роботи результатом НДР є підвищення ефективності вебкомунікації наукових заходів за рахунок застосування системного фірмового стилю та креативних технологій. Використання цілісної візуальної ідентичності у вебсередовищі сприяє зростанню впізнаваності події, формуванню позитивного іміджу та підсиленню емоційного залучення потенційних учасників.

Оцінка результатів НДР здійснюється шляхом порівняння інтегральних показників сприйняття та ефективності різних дизайнерських рішень, отриманих у процесі експертного оцінювання. У межах експериментального дослідження зафіксовано відмінності в оцінках за критеріями, що відображають сприйняття події в цифровому середовищі: тематична відповідність, цілісність фірмового стилю, якість контенту, креативність та емоційно-комунікативний вплив. Додатково узагальнений результат представлено у вигляді інтегрального рейтингу, що дозволяє визначити найбільш ефективний варіант вебпрезентації наукового заходу.

Результат від впровадження НДР визначається за формулою:

$$\Delta P_j = |X_{бj} - X_{нj}|, \quad (5.3)$$

де  $\Delta P_j$  – покращення  $j$ -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ( $j = 1, m$ );

$m$  – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{бj}$  – базове значення  $j$ -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$X_{нj}$  – нове значення  $j$ -ої характеристики після впровадження пропонованих рішень.

За даними інтегрального рейтингу (табл. 4.7) базовим варіантом є Science Gallery Bengaluru – PSYCHE, а найбільш ефективним – MIT Mystery Hunt:

$$\Delta P = |0,32 - 0,19| = 0,13.$$

Отримані експериментальні дані свідчать про підвищення якісних показників сприйняття наукового заходу в цифровому середовищі, що підтверджує ефективність застосування фірмового стилю та креативних рішень як інструментів візуальної комунікації. Узгоджені та стабільні оцінки експертів демонструють, що системна айдентика й продуманий вебдизайн підсилюють впізнаваність події, формують довіру та підвищують рівень залучення аудиторії. Отримані результати підтверджують доцільність використання комплексного підходу до оформлення та презентації наукових подій через вебсайти.

З економічної точки зору результати НДР дозволяють підвищити ефективність організації й популяризації наукових заходів без суттєвого збільшення витрат. Розроблення та впровадження фірмового стилю у

вебкомунікації не потребує значних матеріальних ресурсів порівняно з традиційними рекламними кампаніями, натомість забезпечує довготривалий іміджевий ефект, підвищує впізнаваність та сприяє стабільній якості комунікації на різних платформах.

Таким чином, результати науково-дослідної роботи є практично та економічно обґрунтованими, а застосування системного фірмового стилю у вебпредставленні наукових заходів доцільним з позицій підвищення якості сприйняття події, ефективності взаємодії з аудиторією та формування цілісного позитивного іміджу.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети, яка полягала у дослідженні впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів та обґрунтуванні технологічних підходів до його реалізації у цифровому мультимедійному середовищі.

У ході дослідження проаналізовано предметну область та наукові джерела з питань формування фірмового стилю, візуальної ідентичності та особливостей сприйняття наукових заходів цільовою аудиторією. Визначено роль фірмового стилю як інструмента візуальної комунікації, що формує імідж наукової події у сучасному інформаційному просторі.

Сформульовано об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження, а також визначено методи аналізу та критерії оцінювання впливу фірмового стилю на сприйняття наукових заходів у цифровому середовищі.

Практичну частину роботи реалізовано у формі експериментального дослідження методом експертних оцінок, що дозволило порівняти веб-сайти наукових подій за п'ятьма критеріями: тематична відповідність, цілісність фірмового стилю, якість контенту, креативність та емоційно-комунікативний вплив. Результати оцінювання були систематизовані та узагальнені у вигляді порівняльних таблиць і інтегрального рейтингу ефективності.

У межах технологічної частини роботи обґрунтовано підходи до використання веб-сайту як основного цифрового мультимедійного носія фірмового стилю наукового заходу та визначено ключові принципи його реалізації: адаптивна структура, модульна композиція, послідовне застосування елементів айдентики та принципів екранної типографіки.

Підтверджено, що веб-сайт як цифровий носій фірмового стилю є ефективним технологічним рішенням для представлення наукових заходів, оскільки забезпечує сталість візуального образу, покращує узгодженість комунікації та сприяє коректному відображенню контенту на різних пристроях.

Виконано економічне обґрунтування науково-дослідної роботи, яке підтверджує доцільність застосування запропонованих технологічних підходів та ефективність використання цифрових носіїв фірмового стилю у процесі організації наукових заходів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання сформованих критеріїв оцінювання та рекомендацій щодо веб-представлення наукових заходів у закладах вищої освіти та наукових установах.

Подальші дослідження у даному напрямі можуть бути спрямовані на розширення функціональних можливостей веб-сайтів наукових заходів, впровадження інтерактивних елементів та аналіз їхнього впливу на рівень залученості аудиторії.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
2. Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. London: Rockport Publishers.
3. Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 2nd Edition. London: Routledge.
4. Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, California: New Riders.
5. Лановенко, І.В. (2020). *Основи медіадизайну: навчальний посібник*. Київ: КНУКіМ.
6. Коваль, О.В. (2018). *Візуальні комунікації в рекламі та дизайні: теорія і практика*. Харків: ХНУРЕ.
7. Poynor, R. (2013). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. London: Laurence King Publishing.
8. Ambrose, G., & Harris, P. (2015). *Design Thinking: The Handbook*. Lausanne: AVA Publishing.
9. Бойчук, О. (2021). *Медіадизайн і сучасні креативні технології в рекламі*. Львів: ЛНАМ.
10. Norman, D.A. (2013). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
11. Heller, S., & Vienne, V. (2012). *100 Ideas That Changed Graphic Design*. London: Laurence King Publishing.
12. Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions*. 6th Edition. Boston: Cengage Learning.
13. Lupton, E. (2014). *Thinking with Type*. New York: Princeton Architectural Press.

14. Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
15. Meggs, P.B., & Purvis, A.W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. 6th Edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
16. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Harlow: Pearson Education.
17. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
18. Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press.
19. Healey, M. (2008). *What Is Branding?* Mies: RotoVision.
20. Tufte, E.R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, Connecticut: Graphics Press.
21. Google Developers. (2023). *User Experience Principles for Web Design*. <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ux/ux-basics>.