

Министерство образования и науки Украины

Харьковский национальный университет радиотехники (Украина)

Национальный технический университет Украины

«Киевский политехнический университет» (Украина)

Украинская академия печати (Украина)

Университет штата Гуанахуато (Мексика)

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности (Узбекистан)



PRINT
MULTIMEDIA &
WEB

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

**1-й Международной научно-технической конференции
«Полиграфические, мультимедийные и web-
технологии» (PMW-2016)**

Том 1

Харьков

2016

УДК 655:004

Полиграфические, мультимедийные и web-технологии. Т1. Тез. докл. 1-й Международ. науч.-техн. конф. (16-20 мая 2016) / редкол.: В.Ф. Ткаченко, И.Б. Чеботарева и др. – Харьков: ХНУРЭ, 2016. – 208 с.

ISBN 978-966-659-216-6

В сборник включены тезисы докладов, которые посвящены техническим и технологическим инновациям в производстве печатной продукции и в упаковочном производстве, информационным, мультимедийным и web-технологиям, разработке интеллектуальных систем, обработке графики и управлению цветом. Рассмотрены также вопросы маркетинга и рекламы в полиграфии, использование новых методов обучения в издательско-полиграфической отрасли, связь учебного процесса с производством.

Тезисы конференции могут представлять интерес для преподавателей, ученых, бизнесменов, издателей, специалистов издательско-полиграфической и рекламной отрасли, разработчиков мультимедийных информационных продуктов, аспирантов и студентов.

Редакционная коллегия: В.Ф. Ткаченко, И.Б. Чеботарева,
Н.Е. Кулишова, А.В. Вовк

ISBN 978-966-659-216-6

© Кафедра медиасистем и технологий,
ХНУРЭ, 2016

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Сопредседатели:

доц. Рубин Э.Е., ХНУРЭ, Харьков

проф. Дурняк Б.В., УАП, Львов

проф. Киричок Т.Ю., НТУУ «КПИ», Киев

Заместители председателя:

проф. Ткаченко В.Ф., ХНУРЭ, Харьков

доц. Маик В.З., УАП, Львов

проф. Морфлюк В.Ф., НТУУ «КПИ», Киев

Члены оргкомитета

проф. Бодянский Е.В., ХНУРЭ, Украина

проф. Филатов В.А., ХНУРЭ, Украина,

проф. Гребенник И.В., ХНУРЭ, Украина,

проф. Четвериков Г.Г., ХНУРЭ, Украина

проф. Кулишова Н.Е., ХНУРЭ, Украина

проф. Соколова Л.В., ХНУРЭ, Украина

проф. Сеньковский В.М., УАП, Украина

проф. Регей И.И., УАП, Украина

проф. Тимченко О.В., УАП, Украина

проф. Георгий Петриашвили, Варшавский политехнический университет, Польша

проф. Стефан Якуцевич, Варшавский политехнический университет, Польша

проф. Гурьева Н.С., Университет штата Гуанахуато, Мексика

проф. Кулак М.И., Белорусский государственный технологический университет,
Белоруссия

проф. Едмундас Кибиркштис, Каунасский технологический университет, Литва

проф. Гудим В.И., Краковский политехнический университет, Польша

проф. Щерба И.М., Краковский педагогический университет, Польша

доц. Неофитный М.В., «НИИ «Лазерных технологий», Украина

Секретарь

доц. Чеботарева И.Б., ХНУРЭ, Украина, Харьков

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАСПОЗНАВАНИЯ ЖЕСТОВ И ИХ ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ <i>Авдеев Д.А.</i>	130
ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ СЪЕМКИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПАНОРАМ <i>Бокарева Ю.С., Мартусь Д. А.</i>	132
METHODS OF DATA REDUCTION FOR AUGMENTED REALITY APPLICATIONS <i>Smiiian K., Kulishova N.</i>	134
ОЦЕНКА ТОНО- И ЦВЕТОВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ЦВЕТОДЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ICAS <i>Кулишова Н.Е., Киселева Д.С.</i>	136
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОКРАШИВАНИЮ НЕФОТОРЕАЛИСТИЧНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКИ <i>Колесникова Т.А., Цигичко В.С.</i>	138
ІНФОГРАФІКА: СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ <i>Бокарева Ю.С., Дейнеко Ж.В. Черемський Р.А.</i>	140
ТИПОГРАФИКА ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ <i>Кузнецова И. А., Колесникова Т.А.</i>	142
МОДЕЛЮВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРИКОМПОНЕНТНОЇ СИСТЕМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ТРИВИМІРНИХ ДІАГРАМ <i>Повзун О.І., Вірич С.О., Кононихін С.В., Горячева Т.В.</i>	144
ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ В UNITY3D <i>Завгородняя О.С., Литовченко Д.В.</i>	146
КАКОЙ ЖЕ ПРОДУКТ ВЫБРАТЬ: AUTOCAD ИЛИ КОМПАС-3D? <i>Некрасова Н.Н., Карпенко А.В.</i>	148
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ОРНАМЕНТУ В ОЗДОБЛЕННІ КНИЖОК <i>Челомбiтько В.Ф., Коміна М.О.</i>	150
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПІДРУЧНИКАХ НА ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ <i>Челомбiтько В.Ф., Мажуга М.О.</i>	152
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ HDR-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА 3D-ПАНОРАМ <i>Чеботарева И.Б., Сербенюк Т.И.</i>	154
THEORY AND PROXIMITY FITTS'S LAW IN TYPOGRAPHY <i>Roman V. Radchenko, Iryna B. Chebotarova</i>	156

Секция 5. Маркетинг и реклама в полиграфии

РОЛЬ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Соколова Л.В., Шальона А.С.</i>	158
ВПЛИВ АНАЛІЗА ДІЯЛЬНОСТІ ДРУКАРНІ «МАДРИД» ТА ЇЇ ОСНОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА <i>Соколова Л.В., Терехова Д.О.</i>	160
ФОРМИРОВАНИЕ ОЦЕНОК РЕСУРСНОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ РЕГИОНА <i>Губаренко Е.В., Лысенко Д.Э.</i>	162
ROS-МАТЕРИАЛЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА <i>Чеботарева И.Б., Дацюк А.С., Макарова Ю.В.</i>	164
ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ <i>Бизюк А.В., Макогон О.О.</i>	166
УПРАВЛІННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЄЮ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ <i>Пушкар О.І., Грабовський Є.М.</i>	168
МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ <i>Полозова Т.В., Стеблянко Б.О.</i>	170



МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ

Полозова Т.В., доцент, кафедра ЕК ХНУРЕ
Стеблянко Б.О., магістрант, кафедра ЕК ХНУРЕ

Сьогодні Інтернет-бізнес стає все більш популярною та прибутковою справою. Супермаркети поступово переходять в Інтернет-магазини, телевізори – в онлайн телебачення, а зовнішня реклама – в різного роду банери на сайтах. Тільки у 2015 році світові витрати на Інтернет-рекламу склали 570 млрд. доларів США, що на 5,7 % перевищує витрати у 2014 році. На думку світових експертів, ринок реклами продовжить зростати й до 2020 року та може скласти 1 трлн. доларів США [1].

Дана робота присвячена дослідженню способів отримання прибутку від реклами в Інтернеті шляхом розміщення різного виду банерів на сайтах світової мережі.

Вартість розміщення реклами, у першу чергу, залежить від ряду первинних чинників [2, 3]:

- дизайн сайту;
- кількість унікальних відвідувачів сайту;
- розташування банера та його розмір;
- гео-локація.

Перераховані вище фактори впливають на показник *CTR* – (від англ. *click-throughrate* – показник клікабельності), який визначається як відношення кількості кліків на банер до кількості показів, та вимірюється у відсотках.

Наприклад, рекламний блок був показаний 100 разів і на нього натиснула одна людина. Отже, його рейтинг кліків становить 1 %. Показник *CTR* розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{KK}{KP} \cdot 100,$$

де *KK* – кількість кліків;

KP – кількість показів.

Показник клікабельності (*CTR*) є важливим показником ефективності будь-якої рекламної кампанії. Показник *CTR* може бути застосовний до будь-якого гіпертекстового посилання в Інтернеті, якщо враховуються його покази і кліки.

Нормальний *CTR* для динамічних банерів зазвичай коливається від 0,1 % до 2 %. При раціональному медіаплануванні та ефективному цілеспрямованні значення *CTR* може бути значно вище і складати десятки відсотків. Найвищий *CTR* може забезпечити контекстна реклама в пошукових системах, коли оголошення рекламодавців показуються в залежності від пошукових запитів користувачів.

Найчастіше *CTR* вважають мірою якості рекламного блоку або рекламного майданчику. Однак, потрібно мати на увазі, що для іміджевої, а не реклами, що



«продає», значення *CTR* менш істотно, ніж кількість користувачів, які її побачать, і ту увагу, яку вони їй приділять.

Всі перераховані фактори впливають на ціну, яку рекламодавець (advertiser) платить власнику сайту (publisher).

На практиці застосовуються такі методи формування ціни на Інтернет-рекламу:

а) *CPM* (cost per mill) – (від англ. Cost Per Millenium), що означає модель взаємовідносин з рекламодавцем, яка передбачає фіксовану оплату за тисячу показів реклами. Кількісний показник прибутковості сторінки, який показує прибуток, отриманий за кліки з 1000 показів, і дозволяє розрахувати можливий прибуток, знаючи кількість показів сторінки. Оскільки розглянутий вище *CTR* є якісним показником, що несе процентну інформацію про співвідношення кліків з показами, для різних сайтів він може бути однаковий при різній кількості кліків і показів оголошення. Саме тому він не відображає кількісних характеристик, безпосередньо пов'язаних з прибутковістю сторінки. Сайт з 1000 показів і 10 кліками має *CTR* 0,01 також як і сайт з 10000 і 100 показами. Для отримання більш конкретних значень з урахуванням ціни за клік вводять поняття *CPM*.

б) *CPC* (від англ. Cost per click) – це рекламна модель, що застосовується в Інтернеті, в якій рекламодавець розміщує рекламу на сайтах, і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер (текстовий або графічний). Таким чином, рекламодавець як би купує собі клієнтів в Інтернеті.

в) *CPA* (від англ. Cost per action) – гроші перераховуються за вчинення певної дії, зазвичай заповнення реєстраційних форм, підписку на розсилку та інше. До цього типу можна віднести програми сайтів знайомств, онлайн-ігор, обмінних пунктів віртуальних валют й інші. Також дана група містить:

1) *CPS* (від англ. Cost per sale) – людина, яка прийшла за партнерським посиланням, оплачує певний товар, веб-майстер, який залучив його, отримує винагороду;

2) *CPI* (від англ. Cost per install) – гроші перераховуються за установку тієї чи іншої програми після переходу на сторінку рекламодавця.

Таким чином, розміщення Інтернет-реклами на сайтах є добрим заробітком для їх власників, але потребує використання особливих сучасних методів ціноутворення для даного виду послуг.

Список літератури

1. Ліщина, В. О. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2013. – № 12. – С. 174-179.

2. Терехов, Д. С. Інтернет-реклама у маркетинговій складовій системі антикризового управління підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2014. – № 3 (35). – С. 103-107.

3. Захімовська, О. Л. Інформаційні системи та технології в економіці : навч. посіб. для студентів ВНЗ, що навчаються за напрямками підгот. "Економіка підприємства" та "Менеджмент" / О. Л. Захімовська. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2014. – 372 с.

Наукове видання

1-а Міжнародна науково-технічна конференція
«Поліграфічні, мультимедійні та web-технології»
(укр., рос., англ. мовами)

Відповідальний редактор

В.П.Ткаченко

Комп'ютерна верстка

Н.М.Некрасова

Матеріали збірника публікуються в авторському варіанті

Підп. до друку 11.05.2016 г. Формат 60x84 1/16. Спосіб друку — ризографія.
Умов.-друк. арк. 12,75. Уч.-вид. арк. 12. Наклад 150 прим.
Зам. №

ХНУРЕ. Україна. 61166, Харків, пр. Науки, 14

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУРЕ.
61166, Харків, пр. Науки,14