

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка відеоролика «Путівник по кафедрі МСТ»
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-22-3



Іван ЧУГАЙ

(власне ім'я, прізвище)

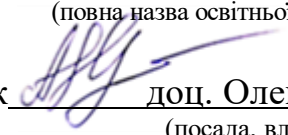
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

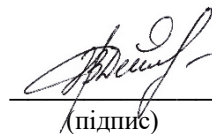
Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Олександр СУПРУН

(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ 
(підпис)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Чугаю Івану Олексійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка відеоролика «Путівник по кафедрі МСТ»

затверджена наказом по університету від 1 червня 2026 р. № 454 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 8 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції – відеоролик; Засіб розповсюдження – мережа Інтернет.

Вид інформації у виданні – текстова, графічна, аудіо, відео.

Вихідні матеріали – відеопрезентації кафедри МСТ ХНУРЕ;

матеріали офіційного сайту кафедри МСТ

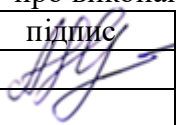
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз технічного завдання; 2 Аналітичний огляд сучасних досягнень для виготовлення іміджевої відеореклами; 3 Концепція розробки відеоролика; 4 Вибір інструментальних засобів розробки іміджево-презентаційного відеоролика; 5 Технологічна схема проектування та розробки відеоролика; 6 Розробка графічного оформлення відеоролика; 7 Створення відеоконтенту; 8 Технічне забезпечення для створення презентаційного відеоролика; 9 Тестування відео; 10 Економічна частина; Висновки; Перелік посилань

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульний слайд; Актуальність, мета та завдання; Цільова аудиторія; Аналіз аналогів; Вихідні дані та мета роботи; Технологічна схема розробки презентаційного відеоролика; Розробка сценарію; Вибір програмного забезпечення; Вибір інструментального забезпечення; Приклади слайдів відеоролика; Тестування видання; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

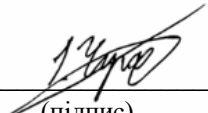
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Супрун О.О.		07.06.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		06.06.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	08.06.2026	виконано
2	Дослідження сучасних досягнень у розробці відеореклами	10.06.2026	
3	Вибір програмних та інструментальних засобів розробки	13.06.2026	виконано
4	Розробка технології проектування відеоролика	17.06.2026	виконано
5	Підготовка матеріалу та розробка сценарію	23.06.2026	виконано
6	Виготовлення презентаційного відеоролика	28.06.2026	виконано
7	Тестування відео	30.06.2026	
8	Економічна частина	01.07.2026	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	05.07.2026	виконано
10	Оформлення графічної частини	07.07.2026	виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис) доц. Олександр СУПРУН
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 66 с., 7 табл., 16 рис., 2 дод., 24 джерела.

ВІДЕОРОЛИК, КАФЕДРА МСТ, ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЯ, ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, ВІДЕОМОНТАЖ, MAGIX SONY VEGAS PRO, ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка іміджево-презентаційного відеоролика «Путівник по кафедрі МСТ».

В роботі створено сучасний презентаційний відеоролик, який демонструє можливості кафедри «Медіасистеми та технології», спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія», матеріально-технічне забезпечення, освітній процес та студентське життя і спрямований на популяризацію спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія», формування позитивного іміджу кафедри та інформування потенційних абітурієнтів, їхніх батьків, студентів і партнерів про можливості кафедри.

Виконано аналіз сучасних тенденцій створення презентаційних відеоматеріалів, обґрунтовано вибір концепції, сценарію, стилістики, програмного забезпечення та технічних засобів для відеозйомки й монтажу. Розроблено структуру відеоролика, здійснено підбір текстового, графічного, фото- та відеоконтенту, виконано монтаж, кольорокорекцію, звукове оформлення та інтеграцію графічних елементів.

Проведено тестування готового відеопродукту щодо якості зображення, звукового супроводу, стабільності відтворення та відповідності поставленим комунікаційним завданням. Також виконано економічне обґрунтування розробленого проєкту.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 66 p., 7 tabl., 16 fig., 2 app., 24 sources.

VIDEO, MST DEPARTMENT, VIDEO PRESENTATION, SOFTWARE, VIDEO EDITING, MAGIX SONY VEGAS PRO, TECHNICAL TOOLS.

The purpose of the bachelor's qualification thesis is to develop an image and promotional video titled "A Guide to the Department of Media Systems and Technologies".

The thesis presents a modern promotional video showcasing the capabilities of the Department of Media Systems and Technologies, the G20 Publishing and Printing study program, its facilities and technical resources, the educational process, and student life. The video is intended to promote the G20 Publishing and Printing program, strengthen the Department's positive image, and inform prospective applicants, their parents, students, and partners about the educational opportunities offered by the Department.

The study includes an analysis of current trends in the production of promotional videos and provides a justification for the selected concept, script, visual style, software, and technical equipment used for video recording and editing. The structure of the video was developed, textual, graphic, photographic, and video materials were selected, and the final product was edited with color correction, sound design, and the integration of graphic elements.

The completed video was tested to evaluate image quality, audio performance, playback stability, and compliance with the defined communication objectives. In addition, the economic feasibility of the developed project was substantiated.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ДОСЯГНЕНЬ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ.....	12
2.1 Аналітичний огляд літератури за темою іміджево-презентаційних відеофільмів.....	12
2.2 Аналіз відеороликів кафедри МСТ.....	14
3 КОНЦЕПЦІЯ РОЗРОБКИ ВІДЕОРОЛИКА	23
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ ІМІДЖЕВО- ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО ВІДЕОРОЛИКА	25
4.1 Вибір програмних засобів макетування та обробки растрової графіки	25
4.2 Вибір програмних засобів для відеомонтажу	28
5 ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА ПРОЄКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ВІДЕОРОЛИКА	32
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА.....	35
6.1 Визначення вимог до графічного дизайну	35
6.2 Колірні та шрифтові рішення	36
6.3 Композиція кадрів	38
7 СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ	40
7.1 Розробка сценарію відеоролика.....	40
7.2 Обробка та монтаж відеоматеріалів	42
7.3 Робота з текстом, звуком та створення ефектів	44
7.4 Підготовка відеоролика до публікації в мережі Інтернет	48
8 ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО ВІДЕОРОЛИКА	51
9 ТЕСТУВАННЯ ВІДЕО	53
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	56
10.1 Характеристика продукції.....	56
10.2 Конкуренція	57
10.3 Виробничий план.....	58
ВИСНОВКИ	63
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	64
ДОДАТОК А Сценарний план відеоролика	67
ДОДАТОК Б Приклади кадрів презентаційного відеоролика	69

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві відеоконтент став одним із найефективніших засобів комунікації та просування освітніх послуг. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і мультимедійних платформ суттєво змінив підходи до представлення закладів вищої освіти. Потенційні абітурієнти дедалі частіше отримують інформацію про університети, освітні програми та спеціальності саме через короткі презентаційні відеоролики, які дозволяють швидко ознайомитися з матеріально-технічною базою, умовами навчання, студентським життям і можливостями професійного розвитку.

У сучасних умовах конкуренції між закладами вищої освіти особливого значення набуває формування позитивного іміджу факультетів і кафедр. Одним із найбільш ефективних інструментів профорієнтаційної діяльності є іміджево-презентаційний відеоролик, який поєднує інформаційну, рекламну та комунікаційну функції. Такий відеопродукт дозволяє доступно й наочно продемонструвати переваги освітньої програми, сучасне обладнання, навчальні лабораторії, практичну підготовку студентів та перспективи майбутнього працевлаштування.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає у необхідності створення сучасного презентаційного відеоролика кафедри «Медіасистеми та технології», який стане ефективним засобом популяризації спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» серед абітурієнтів, їхніх батьків, студентів, роботодавців та інших зацікавлених осіб. Крім профорієнтаційної роботи, відеоролик може використовуватися під час акредитації освітньої програми, презентацій кафедри, Днів відкритих дверей, міжнародних заходів, конференцій, виставок та публікації на офіційному сайті університету й у соціальних мережах.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка іміджево-презентаційного відеоролика «Путівник по кафедрі МСТ», який комплексно висвітлює діяльність кафедри, її матеріально-технічне забезпечення, навчальний процес, сучасне обладнання, можливості практичної підготовки та студентське життя.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- провести аналіз сучасних тенденцій створення іміджево-презентаційних відеороликів;

- дослідити особливості створення відеоконтенту для закладів вищої освіти;
- розробити концепцію, структуру та сценарій відеоролика;
- обґрунтувати вибір програмного забезпечення та технічних засобів для відеозйомки й монтажу;
- виконати фото- та відеозйомку навчальних аудиторій, лабораторій, матеріально-технічної бази та студентського життя;
- здійснити монтаж відеоматеріалу, кольорокорекцію, звукове оформлення та інтеграцію графічних елементів;
- провести тестування готового відеоролика щодо якості відтворення та відповідності поставленим комунікаційним завданням;
- виконати економічне обґрунтування розробленого проєкту.

У першому розділі роботи здійснюється аналіз технічного завдання, визначаються мета, завдання та вихідні дані для розроблення іміджево-презентаційного відеоролика.

Другий розділ присвячений аналітичному огляду сучасних мультимедійних технологій, особливостей створення презентаційних відеороликів та їх застосування у сфері освіти й профорієнтаційної діяльності. Також в цьому розділі здійснено детальний аналіз розроблених на кафедрі рекламних та інформаційних відеоматеріалів, починаючи з 2004 року.

У третьому розділі описана концепція розробки презентаційно-інформаційного ролика «Путівник по кафедрі МСТ». Сформульовані основні вимоги до матеріалу для відеозйомки, розроблено сценарій.

У четвертому розділі проведено аналіз сучасного програмного забезпечення для відеомонтажу, створення графічних елементів, обробки фотографій і звукового супроводу, а також обґрунтовано вибір програмних продуктів для реалізації проєкту.

У п'ятому розділі описано технологічний процес створення іміджево-презентаційного відеоролика, починаючи від підготовки сценарію та організації відеозйомки до фінального монтажу.

Шостий розділ містить розробку дизайнерської концепції відеоролика, вибір стилістичних рішень, кольорової гами, типографіки, анімаційних елементів та принципів візуальної комунікації.

У цьому розділі наведено процес створення відеоролика, описано етапи монтажу, кольорокорекції, звукового оформлення, інтеграції титрів, інфографіки та інших мультимедійних компонентів.

Восьмий розділ присвячений вибору технічних засобів для реалізації проєкту, зокрема обладнання для відеозйомки, освітлення, запису звуку, а також комп'ютерної техніки, необхідної для монтажу відеоматеріалу.

У дев'ятому розділі описано методику тестування готового відеопродукту, проведено оцінювання якості його відтворення на різних пристроях і цифрових платформах та виконано аналіз отриманих результатів.

У завершальному розділі наведено економічне обґрунтування розробки іміджево-презентаційного відеоролика та оцінено доцільність його практичного впровадження для профорієнтаційної діяльності кафедри «Медіасистеми та технології».

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Кваліфікаційна робота передбачає розробку іміджево-презентаційного відеоролика «Путівник по кафедрі МСТ», який стане сучасним засобом популяризації кафедри «Медіасистеми та технології» та спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія». Основним призначенням відеоролика є формування позитивного іміджу кафедри, ознайомлення потенційних абітурієнтів із можливостями навчання та демонстрація сучасної матеріально-технічної бази університету.

Першим етапом виконання роботи є аналіз технічного завдання, що дозволяє визначити основні вимоги до майбутнього відеопродукту, його структури, змісту, стилістики та технічних характеристик.

Аналіз існуючих презентаційних матеріалів кафедри показав, що більшість із них містить застарілу інформацію, не відповідає сучасним вимогам цифрових платформ та недостатньо ефективно висвітлює переваги освітньої програми. Крім того, значна частина матеріалів не адаптована для поширення у соціальних мережах, де сьогодні формується основний інформаційний простір майбутніх вступників.

Саме тому виникла необхідність створення нового презентаційного відеоролика, який відповідатиме сучасним тенденціям цифрових комунікацій та використовуватиме актуальні принципи відеомаркетингу. Його концепція ґрунтується не лише на демонстрації приміщень чи обладнання, а на побудові цілісної історії професійного становлення майбутнього фахівця.

Основною ідеєю проєкту є концепція «Від абітурієнта – до сучасного медіафахівця». Глядач проходить усі основні етапи навчання: знайомиться з університетом і кафедрою, відвідує навчальні лабораторії, бере участь у практичних заняттях, працює із сучасним поліграфічним обладнанням, виконує творчі проєкти, проходить виробничу практику та отримує професійні компетентності. Такий підхід дозволяє створити емоційний зв'язок із глядачем і зробити презентацію більш цікавою та переконливою.

Основною цільовою аудиторією відеоролика є абітурієнти, які обирають майбутню професію. Водночас відеоматеріал повинен бути інформативним і для їхніх батьків, представників роботодавців, партнерів кафедри, студентів

молодших курсів, а також членів акредитаційних комісій. Саме тому ролик має поєднувати інформаційну, презентаційну та іміджеву функції.

Під час розробки проєкту необхідно реалізувати такі основні завдання:

- ознайомити глядача з кафедрою «Медіасистеми та технології»;
- продемонструвати сучасні навчальні лабораторії та спеціалізоване обладнання;
- представити викладацький склад;
- показати навчальний процес та практичну підготовку студентів;
- продемонструвати студентські творчі проєкти;
- ознайомити з інфраструктурою університету та умовами проживання в гуртожитку;
- сформувати позитивний імідж спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія».

Особливу увагу під час проєктування необхідно приділити сучасній візуальній стилістиці. Відеоролик має виконуватися у мінімалістичному технологічному стилі із використанням світлих кольорів, великої кількості живих кадрів, плавних переходів, сучасної інфографіки та анімованих титрів. На етапі проєктування обирається кольорова гамма та сучасні шрифти для титрів, які забезпечують гарну читабельність як на великих екранах, так і на мобільних пристроях.

Важливою складовою відеоролика є звуковий супровід. Фонова музика повинна бути сучасною, динамічною, але не агресивною, створюючи позитивний емоційний настрій і не відволікаючи увагу від основного змісту.

З технічної точки зору основною версією відеоролика обрано горизонтальний формат 16:9 з роздільною здатністю Full HD (1920×1080) та кодуванням H.264 (MP4). Такий формат є універсальним для демонстрації на великих екранах, офіційних сайтах, YouTube та інших відеохостингах. Тривалість основної версії становить 4–6 хвилин, що дозволяє достатньо повно представити кафедру без перевантаження глядача інформацією.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ДОСЯГНЕНЬ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

2.1 Аналітичний огляд літератури за темою іміджево-презентаційних відеофільмів

У сучасному інформаційному суспільстві відеоконтент став одним із найефективніших засобів комунікації між організацією та її цільовою аудиторією. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, відеохостингів та мобільних платформ сприяв широкому використанню іміджево-презентаційних відеофільмів у сфері освіти, бізнесу, державного управління та маркетингових комунікацій. Такі відеоматеріали виконують одночасно інформаційну, рекламну та репутаційну функції, формуючи позитивний образ установи, підприємства або освітньої програми [1].

Одним із найбільш ґрунтовних досліджень у цій галузі є праця Л. Потрашкової, присвячена вдосконаленню методики обґрунтування дизайнерських рішень під час створення іміджевого відео на етапі препродакшену. Автор зазначає, що успішність презентаційного відеофільму значною мірою залежить від попереднього аналізу цільової аудиторії, визначення основних іміджевих характеристик об'єкта презентації та правильного вибору художньо-композиційних засобів. Запропонована методика дозволяє формувати зміст відеоролика на основі результатів анкетування потенційних споживачів інформації, що значно підвищує ефективність відеокомунікації [2]. Питання художнього оформлення сучасної відеореклами досліджуються у роботі В. Лугового. Автор розглядає відеорекламу як складний аудіовізуальний твір, у якому поєднуються режисура, операторська майстерність, монтаж, музичне оформлення, кольорова гармонія та цифрові спецефекти. Особливу увагу приділено використанню сторітелінгу, персоналізації контенту та сучасних технологій штучного інтелекту для створення емоційного впливу на глядача. Автор підкреслює, що сучасні презентаційні відеофільми повинні не лише інформувати, а й формувати довіру до бренду чи організації [3].

Суттєве значення для створення якісного презентаційного відео має правильна організація процесу відеовиробництва. Сучасний відеопродакшн

складається з трьох основних етапів: препродакшену, продакшену та постпродакшену. На першому етапі здійснюється аналіз цільової аудиторії, розроблення концепції, сценарію та розкадрування. Другий етап охоплює безпосередньо відеозйомку із застосуванням професійного обладнання, систем освітлення, стабілізації та звукозапису. Завершальний етап включає монтаж, кольорокорекцію, створення анімованої графіки, озвучення та фінальний експорт відеофільму [4].

Останніми роками спостерігається стрімке зростання ролі відеомаркетингу. За даними міжнародних досліджень компанії Wyzowl, понад 90 % маркетологів використовують відеоконтент як один із головних інструментів просування бренду, а понад 80 % відзначають його високу ефективність щодо залучення аудиторії та формування позитивного іміджу організації. Найбільшу популярність сьогодні мають короткі презентаційні відеоролики тривалістю від однієї до трьох хвилин, адаптовані для перегляду на різних цифрових платформах [5].

Важливим аспектом створення іміджево-презентаційних відеофільмів є художньо-композиційне рішення. Науковці зазначають, що ефективність відеокommунікації визначається не лише змістом повідомлення, а й грамотним використанням композиції кадру, кольорової палітри, темпу монтажу, ритму, музичного супроводу та графічного оформлення. Саме гармонійне поєднання цих компонентів забезпечує формування позитивного емоційного сприйняття інформації [3, 6].

Особливу роль у сучасному презентаційному відео відіграє моушн-дизайн. Використання анімованих титрів, інфографіки, двовимірної та тривимірної графіки дозволяє значно покращити сприйняття складної інформації, зробити відеофільм більш динамічним та інформативним. Сучасні програмні продукти, такі як Adobe After Effects, Blender, Cinema 4D та DaVinci Resolve, забезпечують широкі можливості для створення професійної графіки, анімації та візуальних ефектів, що підвищує якість кінцевого продукту [7].

Відеоконтент давно став невід'ємною складовою цифрового інформаційного простору. Відтворення високоякісного відео на персональних комп'ютерах, мобільних пристроях та інших цифрових платформах є звичним явищем, а такі технології, як відеоконференції, потокове мовлення, відеохостинги, відеоархіви та відеоповідомлення, активно використовуються як у професійній діяльності, так і в повсякденному житті [8].

Аналіз літературних джерел показує, що в більшості наукових праць розглядаються окремі аспекти створення презентаційного відео: режисура, монтаж, маркетингові комунікації, відеомаркетинг або дизайн рекламних матеріалів. Водночас питання комплексного проектування іміджево-презентаційних відеофільмів для кафедр закладів вищої освіти, які одночасно виконують профорієнтаційну, інформаційну та акредитаційну функції, досліджено недостатньо. Практично відсутні рекомендації щодо побудови сценарію, структури відеофільму, використання сучасного моушн-дизайну, аерозйомки, інфографіки та інтерактивних елементів саме для презентації освітніх програм і матеріально-технічної бази кафедри [2, 3].

Таким чином, проведений аналіз наукової літератури підтверджує актуальність розробки іміджево-презентаційного відеофільму для кафедри «Медіасистеми та технології». Використання сучасних цифрових технологій відеозйомки, професійного монтажу, аерозйомки, комп'ютерної графіки та моушн-дизайну дозволить створити сучасний інформаційний продукт, який ефективно презентуватиме освітню програму спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» для абітурієнтів, їхніх батьків, роботодавців та експертів під час акредитації освітньої програми.

2.2 Аналіз відеороликів кафедри МСТ

Для аналізу сучасних підходів до створення презентаційних відеоматеріалів було розглянуто раніше розроблені відеоролики кафедри «Медіасистеми та технології» та наукові публікації співробітників кафедри за цією тематикою [9-15]. Метою аналізу стало визначення сильних і слабких сторін існуючих матеріалів, а також формування вимог до нового іміджево-презентаційного відеоролика.

Одним із проаналізованих прикладів є презентаційний відеоролик кафедри інженерної та комп'ютерної графіки. У ньому використано формат інтерв'ю з викладачами, студентами, випускниками та представниками професійної сфери. Відео послідовно знайомить глядача з кафедрою, демонструє навчальний процес, матеріально-технічну базу та професійні перспективи випускників. Основний акцент зроблено на досвіді реальних людей, що підвищує рівень довіри до представленої інформації.

До переваг цього відеоролика можна віднести:

- добре продуманий сценарій;
- використання великої кількості учасників, що створює відчуття масштабності;
- логічну структуру подачі інформації;
- демонстрацію реального навчального процесу та студентського життя.

Разом із тим аналіз показав, що відеоматеріал застарілий і вже зовсім не повністю відповідає сучасним вимогам до презентаційного контенту.

Основними недоліками є:

- недостатньо якісна кольорокорекція, через що окремі сцени виглядають нерівномірними за кольоровою гамою;
- нерівномірний рівень гучності звукових доріжок, що негативно впливає на комфорт перегляду;
- використання відеофрагментів, знятих різними камерами, через що помітна різниця в деталізації та кольоропередачі;
- надмірна тривалість ролика (понад 15 хвилин), що не відповідає сучасним вимогам до презентаційних та рекламних відео;
- відсутність динамічного монтажу, графічних переходів і сучасної анімації;
- недостатня адаптація контенту для соціальних мереж і мобільних платформ.

Крім того, відеоролик було створено з частотою 25 кадрів за секунду, що на момент його розроблення відповідало телевізійним стандартам. Однак сьогодні більшість цифрових платформ рекомендують використовувати відео з частотою 50 або 60 кадрів за секунду для забезпечення плавності руху та кращого сприйняття на сучасних дисплеях.

Слайди відеоролика 2004 року наведені на рис. 2.1.

Наступним об'єктом аналізу став презентаційний відеоролик кафедри, створений у 2012 році. Порівняно з попереднім відео, він має більш компактну структуру та меншу тривалість, що робить подачу інформації динамічнішою. Водночас загальна концепція залишається традиційною – знайомство глядача з кафедрою через демонстрацію навчального процесу, матеріально-технічної бази та коментарі представників кафедри.



Рисунок 3.1 – Скріншоти відеоролика 2004 року

Джерело: Архів кафедри МСТ

У відеоролику використано загальні плани університету й навчальних лабораторій, фрагменти занять, демонстрацію поліграфічного обладнання, а також коментарі викладачів. Основну інформацію подає закадровий диктор, який стисло розповідає про спеціальності кафедри, особливості навчального процесу, сучасне обладнання та можливості професійної підготовки студентів.

До основних переваг цього відеоролика можна віднести:

- логічну структуру викладу матеріалу;
- достатню інформативність щодо освітньої програми та матеріально-технічної бази;
- єдину стилістику подачі відеоматеріалу;
- демонстрацію навчальних лабораторій і виробничого обладнання.

Разом із тим аналіз показав наявність низки недоліків, які знижують ефективність сприйняття відеоматеріалу сучасною аудиторією:

- використано статичний та малодинамічний монтаж, який не відповідає сучасним тенденціям створення презентаційних відео;
- якість відеозйомки не відповідає сучасним стандартам Full HD та 4K;
- відсутня професійна кольорокорекція, через що окремі сцени мають недостатню насиченість і контрастність;

- звуковий супровід містить сторонні шуми та нерівномірний баланс між голосом диктора і музичним оформленням;
- практично відсутні сучасні графічні елементи, інфографіка, анімовані титри та брендовані заставки;
- ролик недостатньо орієнтований на сучасні цифрові платформи та соціальні мережі, де перевага надається більш динамічному темпу монтажу, великій кількості крупних планів, коротким інформаційним блокам та яскравим візуальним акцентам.

Проведений аналіз свідчить, що незважаючи на достатній інформаційний зміст, презентаційний ролик уже не відповідає сучасним вимогам до іміджевих відеоматеріалів закладів вищої освіти.

Скріншоти відеоролика 2012 року наведені на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Скріншоти відеоролика 2012 року

Джерело: Архів кафедри МСТ

Третім аналізувався відеоролик кафедри, створений у 2014 році. За своєю концепцією він поєднує окремі рішення двох попередніх робіт. Основна структура сценарію, послідовність подання інформації та текстовий супровід залишилися майже незмінними, а частина відеофрагментів була використана з попередніх презентаційних матеріалів. Водночас найбільших змін зазнала візуальна складова ролика, що позитивно позначилося на загальному сприйнятті відео.

До основних переваг цього презентаційного матеріалу належать:

- покращена якість відеозйомки порівняно з попередніми версіями;
- більш професійний монтаж і обробка відеоматеріалу;
- збалансоване звукове оформлення без помітних перепадів гучності;
- більша інформативність щодо діяльності кафедри.
- Разом із тим аналіз відеоролика дозволив виявити низку недоліків:
- окремі сцени суттєво відрізняються за якістю через використання матеріалів, відзнятих у різний час;
- у деяких кадрах порушено правила композиції та побудови кадру;
- використано фотографії з недостатньою роздільною здатністю;
- відсутня комплексна кольорокорекція.
- загальна тривалість відеоролика є надмірною.

Скріншоти презентаційного відеоролика 2014 року наведено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Скріншоти відеоролика 2014 року

Джерело: Архів кафедри МСТ

Найбільш вдалим серед проаналізованих презентаційних матеріалів став відеоролик, створений у 2013 році. Незважаючи на те, що його основу складає не відеозйомка, а послідовність фотографій (слайд-шоу), автори змогли створити емоційно насичений і привабливий презентаційний матеріал, розділений на три розділи «Вчимося – Працюємо – Відпочиваємо». Ролик

знайомить глядача зі студентським життям, демонструє навчальний процес, участь студентів у творчих заходах та формує позитивне уявлення про атмосферу кафедри. Завдяки вдало підібраним фотографіям, плавним переходам і музичному супроводу створюється відчуття особистої присутності та причетності до студентської спільноти.

До основних переваг цього відеоролика належать:

- оригінальна та емоційно приваблива концепція подачі матеріалу;
- висока якість фотографій і загального візуального оформлення;
- доречне використання анімаційних переходів і візуальних ефектів;
- вдало підібраний музичний супровід, що підсилює емоційне сприйняття;
- оптимальна тривалість, яка відповідає сучасним вимогам до презентаційних відеоматеріалів.

презентаційних відеоматеріалів.

Водночас ролик має і певні недоліки. Основним із них є недостатній обсяг інформації про кафедру, її освітні програми, матеріально-технічне забезпечення та професійні можливості для студентів, а також російська мова у субтитрах і застаріла контактна інформація. Через відсутність відеофрагментів навчального процесу, лабораторій і сучасного обладнання презентаційний матеріал більше формує позитивне емоційне враження, ніж забезпечує повноцінне ознайомлення потенційних абітурієнтів із перевагами навчання на кафедрі.

Загалом саме цей ролик найкраще демонструє важливість поєднання якісного візуального оформлення, емоційної складової та сучасної подачі матеріалу. Це підкреслює тривалість використання цього відеоролику. Майже до 2024 року його використовували на всіх інформаційних ресурсах та під час профорієнтаційних заходів.

Слайди відеоролика 2013 року наведені на рис. 2.4.

З 2024 року було ще декілька спроб створення відеороликів з направленістю на соціальні мережі, але розповсюдження вони не отримали.

І останній відеоролик створений у 2025 році, який містить вже актуальну інформацію про спеціальність G20. Для нього були підібрані як нові фото та відеоматеріали з останніх заходів кафедри, так і матеріали минулих років для показу наслідування історії та досягнень кафедри. Записані відео студентів та випускників кафедри. Ролик було розроблено для демонстрації в приймальній комісії 2025 року і розміщено на всіх офіційних ресурсах.



Рисунок 2.4 – Скріншоти відеоролика 2013 року

Джерело: Архів кафедри МСТ

Основною ідеєю відеоролика є неформальне знайомство майбутніх абітурієнтів із кафедрою «Медіасистеми та технології» через живе спілкування студентів, які вже навчаються за спеціальністю G20 «Видавництво та поліграфія». Саме студенти стають головними героями відео, розповідаючи про навчання, студентське життя, творчі проєкти та професійні можливості. Презентаційний матеріал створений студентами кафедри, демонструє їхні практичні навички та професійний рівень.

Спілкування продовжується у форматі сучасного цифрового діалогу (листування в месенджері, відеочат та короткі відеоповідомленнями). У невимушеній формі вони обговорюють, які знання та практичні навички можна отримати під час навчання на кафедрі. Зокрема, згадуються дисципліни, пов'язані з дизайном, поліграфічними технологіями, цифровими медіа, відеовиробництвом, 3D-моделюванням, вебтехнологіями, мультимедійними системами, фотографією та розробкою пакувань. Демонструють свої роботи, виконані під час навчання, діляться власним досвідом, розповідають про участь у творчих проєктах і конкурсах.

Наступною частиною відео стала розповідь про випускників кафедри. Демонструються короткі відеозвернення випускників, які розповідають про свій професійний шлях, здобуті компетентності та те, як навчання на кафедрі допомогло їм реалізувати себе в професії.

Завершується ролик анімаційною вставкою з рекламою спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія», запрошенням вступати до Харківського національного університету радіоелектроніки на цю спеціальність та контактною інформацією. Слайди відеоролика 2025 року наведені на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Скріншоти відеоролика 2025 року

Джерело: YouTube кафедри МСТ

<https://www.youtube.com/channel/UCD14ouWOkIN4FFQgZtS7j9w>

Презентаційний відеоролик, розроблений у 2025 році для спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія», є сучасним рекламним продуктом, спрямованим на популяризацію кафедри «Медіасистеми та технології» серед потенційних абітурієнтів. На відміну від попередніх відеоматеріалів, він містить актуальну інформацію про освітню програму та сучасні напрями підготовки та можливості професійного розвитку студентів. Тобто на сьогоднішній день це найбільш вдала спроба розробки рекламного відео кафедри МСТ.

Основною перевагою відеоролика є використання реальних студентів і випускників кафедри як головних учасників. Такий формат значно підвищує довіру до представленої інформації. Додатковою перевагою є демонстрація студентських робіт та наукової діяльності кафедри, що дозволяє сформувати позитивне враження про освітній процес. Позитивно впливає на сприйняття

ролика також його побудова у форматі неформального цифрового спілкування. Важливою перевагою є поєднання нових фото- та відеоматеріалів із архівними кадрами, що демонструють історію розвитку кафедри, її досягнення та наступність поколінь студентів.

Разом із тим відеоролик має низку недоліків. Значна тривалість окремих сюжетів і велика кількість інформації можуть знижувати увагу глядачів, особливо під час перегляду в соціальних мережах, де найбільш ефективним є короткий і динамічний відеоконтент. Окремі епізоди побудовані переважно як інформаційна розповідь, що дещо зменшує ефективність сприйняття матеріалу. Крім того, відеоролик орієнтований на рекламу кафедри та спеціальності і не може використовуватись як презентаційний фільм. Він не показує матеріально-технічну базу вищу та кафедри. Дуже мало уваги приділено практичній підготовці фахівців та їх місцям праці.

Всі перелічені переваги та недоліки будуть враховані під час розробки презентаційно-іміджевого відеоролика «Путівник по кафедрі МСТ».

3 КОНЦЕПЦІЯ РОЗРОБКИ ВІДЕОРОЛИКА

Для кафедри «Медіасистеми та технології» доцільно створити не рекламний ролик у класичному розумінні, а іміджево-презентаційний відеофільм. Такий формат одночасно вирішує декілька задач: знайомить абітурієнтів і їхніх батьків зі спеціальністю, демонструє матеріально-технічну базу під час акредитації та формує позитивний імідж кафедри.

Цільова аудиторія досить різноманітна:

- абітурієнти;
- батьки абітурієнтів;
- роботодавці;
- представники акредитаційних комісій;
- партнери кафедри;
- студенти молодших курсів.

Тому для зацікавлення всіх представників цільової аудиторії презентаційний відеоролик повинен вирішувати такі основні задачі:

- ознайомити із кафедрою;
- показати сучасне обладнання;
- продемонструвати навчальні лабораторії;
- представити викладачів;
- показати студентські проєкти;
- продемонструвати умови навчання;
- показати гуртожиток та інфраструктуру університету;
- сформувати позитивний імідж спеціальності.

Основна ідея відео – «Від абітурієнта – до сучасного медіафахівця», тобто ролик показує шлях студента. Глядач ніби проходить разом зі студентом всі етапи навчання і становлення фахівцем:

- заходить до університету;
- знайомиться з кафедрою;
- бачить лабораторії;
- бере участь у навчанні;
- створює власні проєкти;
- проходить практику;

- знайомиться з підприємствами-партнерами кафедри;
- стає конкурентоспроможним спеціалістом.

Ідея ролика – показати не тільки приміщення, але й історію розвитку майбутнього фахівця.

Візуальна концепція:

- стиль: сучасний, мінімалістичний, технологічний, світлий, • багато живих кадрів;
- кольори: білий, синій, кольорові акценти;
- звукове супроводження: динамічна музика; позакадровий голос, який супроводжує екскурсію.

Формат: горизонтальне відео 16:9, Full HD 1920×1080, H.264 (mp4), тривалість 4-6 хвилин

Додатково можуть бути створені Shorts/Reels 60 секунд та TikTok 45 секунд.

Після перегляду ролика глядач повинен отримати чітке уявлення про кафедру, побачити її сучасну матеріально-технічну базу, зрозуміти особливості навчання за спеціальністю G20 «Видавництво та поліграфія» та переконатися у можливостях професійного розвитку й працевлаштування. А також дізнатись компетенції кафедри МСТ, як випускаючої кафедри. Такий відеоролик буде ефективним інструментом для профорієнтаційної роботи, представлення кафедри на офіційному сайті, у соціальних мережах, під час Днів відкритих дверей та проходження акредитації освітньої програми.

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ ІМІДЖЕВО-ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО ВІДЕОРОЛИКА

4.1 Вибір програмних засобів макетування та обробки растрової графіки

Розробка іміджево-презентаційного відеоролика кафедри «Медіасистеми та технології» передбачає створення значної кількості графічних матеріалів, які використовуються під час монтажу відео. До них належать заставки, титри, логотипи, інформаційні блоки, іконки, фонові зображення, графічні композиції, рекламні банери та інші елементи оформлення. Якість цих матеріалів безпосередньо впливає на загальне враження від відеоролика та формування сучасного іміджу кафедри.

Одним із перших етапів створення мультимедійного продукту є розроблення графічної концепції та підготовка необхідних візуальних матеріалів. Для цього використовуються сучасні графічні редактори, які поділяються на растрові та векторні. Оскільки під час створення презентаційного відеоролика основну частину графічних матеріалів складають фотографії, текстури, колажі та рекламні композиції, доцільно використовувати саме растровий графічний редактор.

Сучасний ринок програмного забезпечення пропонує широкий вибір професійних редакторів растрової графіки. Найбільш популярними серед дизайнерів і фахівців мультимедійного виробництва є Adobe Photoshop, Affinity Photo, GIMP, Pixelmator Pro, Corel PaintShop Pro та Canva [7, 16].

Affinity Photo є професійним редактором, який підтримує неруйнівне редагування, роботу з RAW-зображеннями, HDR, панорамами, великою кількістю шарів та сучасними форматами файлів. Програма відзначається високою продуктивністю та є популярною альтернативою продуктам Adobe.

GIMP – безкоштовний редактор із відкритим програмним кодом, який підтримує більшість необхідних інструментів професійної обробки зображень. Програма дозволяє працювати із шарами, масками, каналами, фільтрами та численними графічними форматами. Водночас інтерфейс і функціональні можливості GIMP поступаються комерційним професійним рішенням.

Pixelmator Pro орієнтований насамперед на користувачів операційної системи macOS. Програма підтримує сучасні інструменти ретушування,

автоматичне виділення об'єктів, технології штучного інтелекту та сумісність із форматом PSD.

Corel PaintShop Pro є багатофункціональним редактором для операційної системи Windows, який містить широкий набір засобів редагування фотографій, ретушування, створення колажів і художніх ефектів. Програма більше орієнтована на невеликі дизайн-студії та індивідуальних користувачів.

Останніми роками значної популярності набув онлайн-сервіс Canva, який дозволяє швидко створювати рекламні макети, презентації, обкладинки, банери та матеріали для соціальних мереж. Однак можливості професійного редагування фотографій і складних графічних композицій у ньому значно поступаються спеціалізованим графічним редакторам.

Найбільш універсальним рішенням для створення графічного оформлення презентаційного відеоролика залишається Adobe Photoshop. Програма є світовим стандартом у сфері цифрової обробки растрових зображень і широко використовується дизайнерами, фотографами, відеомонтажерами та спеціалістами з комп'ютерної графіки.

Нижче наведено порівняння сучасного програмного забезпечення для підготовки фотографій і графічних матеріалів, які використовуються під час створення презентаційного відеоролика (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Порівняльний аналіз програм для обробки фотографій і растрової графіки

Параметр	Adobe Photoshop	Affinity Photo	GIMP	Pixelmator Pro	Corel PaintShop Pro	Canva
Ліцензія	Комерційна (підписка)	Комерційна (одноразова)	Безкоштовна (Open Source)	Комерційна	Комерційна	Безкоштовна / Premium
Робота з растровою графікою	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆☆
Робота з шарами	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆☆
Маски та корекція зображень	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆☆
RAW-конвертер	Так	Так	Так	Так	Так	Ні
AI-інструменти	★★★★★	★★★☆☆☆	★★☆☆☆☆	★★★★☆☆	★★★☆☆☆	★★★★☆☆

Продовження таблиці 4.1

Параметр	Adobe Photoshop	Affinity Photo	GIMP	Pixelmator Pro	Corel PaintShop Pro	Canva
Підготовка графіки для відео	★★★★★	★★★★★	★★★★☆☆	★★★★★☆☆	★★★★☆☆	★★★★☆☆
Підтримка PSD	Повна	Повна	Часткова	Повна	Часткова	Часткова
Інтеграція з Adobe Premiere Pro	Повна (Dynamic Link, Creative Cloud)	Через експорт	Через експорт	Через експорт	Через експорт	Через експорт
Складність освоєння	Висока	Середня	Середня	Середня	Середня	Дуже низька
Підходить для професійної роботи	Так	Так	Так	Так	Так	Частково

Для підготовки фотографій, ілюстрацій та графічних елементів презентаційного відеоролика обрано Adobe Photoshop, оскільки ця програма є галузевим стандартом у сфері цифрової обробки зображень.

Основними перевагами Adobe Photoshop є:

- широкі можливості професійної ретуші та кольорокорекції;
- підтримка роботи з великою кількістю шарів, масок і смарт-об'єктів;
- можливість створення графічних композицій, колажів, банерів, титрів і рекламних матеріалів;
- підтримка великої кількості графічних форматів (PSD, TIFF, PNG, JPEG, PDF тощо);
- інтеграція з Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects та іншими програмами пакета Adobe Creative Cloud;
- сучасні інструменти на основі штучного інтелекту (Generative Fill, Remove Tool, автоматичне виділення об'єктів), що значно прискорюють підготовку графіки.

Завдяки функціональності, високій якості обробки зображень та сумісності з іншими професійними програмами Adobe Photoshop є найбільш доцільним вибором для створення графічних матеріалів презентаційного відеоролика. Це дозволяє забезпечити високу якість візуального оформлення,

скоротити час підготовки контенту та оптимізувати подальший процес відеомонтажу в Adobe Premiere Pro.

Під час виконання даної кваліфікаційної роботи Adobe Photoshop 2021 використовувався для підготовки фотографій, кольорокорекції, створення титрів, заставок, інформаційних плашок, рекламних композицій, графічних елементів інтерфейсу та інших візуальних матеріалів, що використовуються у презентаційному відеоролику.

Вибір саме Adobe Photoshop обумовлений його широкими функціональними можливостями, високою якістю обробки зображень, підтримкою сучасних технологій штучного інтелекту, інтеграцією з іншими програмними продуктами Adobe та відповідністю професійним вимогам сучасного мультимедійного виробництва. Це дозволяє значно підвищити якість графічного оформлення відеоролика, оптимізувати процес його створення та забезпечити високий рівень візуального сприйняття кінцевого продукту.

4.2 Вибір програмних засобів для відеомонтажу

Відповідно до технічного завдання, презентаційний відеоролик «Путівник по кафедрі МСТ» повинен мати сучасний візуальний стиль, динамічний монтаж, якісну графічну анімацію та професійне звукове оформлення. Основною цільовою аудиторією є абітурієнти, які звикли до швидкого темпу подачі інформації, характерного для сучасних соціальних мереж і цифрових платформ. Саме тому при створенні відеоролика необхідно використовувати професійне програмне забезпечення, яке забезпечує високоякісний монтаж, роботу з великою кількістю відео- та аудіодоріжок, підтримку сучасних відеоформатів, інтеграцію графіки, анімації та спеціальних ефектів [9, 17].

На сьогодні існує велика кількість програм для нелінійного відеомонтажу. Найбільш популярними серед професійних відеомонтажерів є Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, VEGAS Pro, Final Cut Pro та CyberLink PowerDirector.

Adobe Premiere Pro є одним із найпоширеніших професійних програмних продуктів для монтажу відео. Програма підтримує редагування матеріалів у форматах Full HD, 4K, 6K, 8K та HDR, багатокамерний монтаж, професійну роботу зі звуком, автоматичне створення субтитрів,

кольорокорекцію, інтеграцію зі штучним інтелектом Adobe Sensei та повну сумісність із програмами Adobe After Effects, Photoshop, Illustrator і Media Encoder. Завдяки інтеграції в середовище Adobe Creative Cloud значно спрощується робота над мультимедійними проектами.

DaVinci Resolve компанії Blackmagic Design поєднує засоби професійного монтажу, кольорокорекції, обробки звуку та створення візуальних ефектів. Програма широко використовується у телевізійному виробництві та кінематографії. Вона підтримує роботу з матеріалами високої роздільної здатності, HDR-відео, Fusion-анімацією, багатокамерним монтажем і професійною аудіообробкою Fairlight. Існує безкоштовна версія програми, що зробило її однією з найпопулярніших серед студентів і незалежних відеографів.

VEGAS Pro є сучасною системою нелінійного відеомонтажу, яка поєднує широкий набір інструментів для роботи з відео, звуком і графікою. Програма підтримує монтаж матеріалів високої роздільної здатності, багатодоріжкове редагування, апаратне прискорення GPU, сучасні кодеки, автоматичне створення субтитрів, AI-інструменти для видалення шумів, стабілізації відео та масштабування зображень. VEGAS Pro відзначається простим інтерфейсом, високою швидкістю роботи та великою кількістю вбудованих ефектів.

Final Cut Pro є професійною програмою для монтажу відео, що працює виключно в операційній системі macOS. Вона забезпечує високу продуктивність на комп'ютерах Apple Silicon, підтримує монтаж відео до 8K, HDR, багатокамерний режим, інтеграцію з Motion і Compressor, а також сучасні інструменти кольорокорекції та роботи зі звуком.

CyberLink PowerDirector орієнтований на користувачів, яким необхідно швидко створювати презентаційні ролики, рекламні відео та контент для соціальних мереж. Програма містить значну кількість готових шаблонів, переходів, титрів, AI-ефектів і підтримує експорт відео у популярні формати.

При виборі програмного забезпечення для створення презентаційного відеоролика було враховано такі критерії:

- підтримка сучасних форматів відео (Full HD, 4K);
- можливість багатодоріжкового монтажу;
- широкий набір ефектів і переходів;

- професійні інструменти кольорокорекції;
- зручна робота з аудіоматеріалом;
- підтримка анімованих титрів і графічних елементів;
- висока швидкість рендерингу;
- сумісність із графічними редакторами.

Порівняння за основними технічними та експлуатаційними характеристиками програм для відеомонтажу представлено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Порівняльний аналіз програм для відеомонтажу

Характеристика	Adobe Premiere Pro	DaVinci Resolve	VEGAS Pro	Final Cut Pro	CyberLink PowerDirector
Платформа	Windows, macOS	Windows, macOS, Linux	Windows	macOS	Windows, macOS
Тип ліцензії	Передплата	Безкоштовна + Studio	Комерційна	Разова ліцензія	Передплата або ліцензія
Професійний монтаж	+++	+++	++	+++	++
Багатодоріжковий монтаж	+	+	+	+	+
Робота з 4K/8K	+	+	+	+	+
Кольорокорекція	++	+++	++	++	+
Motion Graphics	+++ (After Effects)	++	++	++	+
Обробка звуку	++	+++ (Fairlight)	++	++	+
AI-функції	+	++	+	++	++
Інтеграція з іншими програмами	+++	++	+	++	+
Підтримка професійних кодеків	+	+	+	+	++
Простота освоєння	++	+	++	++	+++
Популярність у професійному середовищі	+++	+++	++	++	+

Умовні позначення: +++ – відмінно; ++ – добре; + – задовільно

Для створення презентаційно-іміджевого відеоролика обрано Adobe Premiere Pro, оскільки ця програма є одним із найпоширеніших професійних засобів нелінійного відеомонтажу. Вона підтримує роботу з відео високої роздільної здатності (HD, 4K, 8K), забезпечує багатодоріжковий монтаж, точне редагування звуку, професійну кольорокорекцію, накладання титрів, графіки та візуальних ефектів.

Важливою перевагою Adobe Premiere Pro є інтеграція з іншими програмами пакета Adobe Creative Cloud, зокрема After Effects, Photoshop,

Illustrator, Audition та Media Encoder, що дозволяє ефективно виконувати комплексну підготовку мультимедійного контенту без втрати якості та зі збереженням єдиного робочого процесу.

Програма підтримує велику кількість відеоформатів і професійних кодеків, має широкі можливості для експорту матеріалів у формати, придатні для розміщення на вебсайтах, YouTube, Instagram, TikTok та інших соціальних мережах. Крім того, Adobe Premiere Pro є галузевим стандартом у сфері телевізійного виробництва, реклами та цифрового контенту, що робить її найбільш доцільним вибором для розроблення презентаційного відеоролика кафедри «Медіасистеми та технології».

Під час виконання кваліфікаційної роботи Adobe Premiere Pro використовувався для монтажу відеоматеріалів, створення переходів, синхронізації аудіо, накладання титрів, інтеграції графічних композицій, базової кольорокорекції, стабілізації окремих кадрів та фінального експорту відеоролика у форматі H.264 (MP4) з роздільною здатністю Full HD (1920×1080).

5 ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА ПРОЄКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ВІДЕОРОЛИКА

Технологічна схема розробки презентаційного відеоролика дає змогу визначити послідовність виконання робіт, необхідних для створення якісного мультимедійного продукту. Вона охоплює всі етапи – від формування концепції до тестування готового відеоматеріалу [18].

Першим етапом є аналіз технічного завдання та розробка концепції відеоролика. Відповідно до поставленої мети було обрано концепцію «Від абітурієнта – до сучасного медіафахівця», яка демонструє шлях майбутнього студента від знайомства з кафедрою до набуття професійних компетентностей. Такий підхід дозволяє не лише показати матеріально-технічну базу кафедри, а й створити емоційну історію, що викликає інтерес у потенційних вступників.

Наступним етапом є розробка сценарію та структури відеоролика. Було визначено логічну послідовність епізодів: знайомство з університетом, демонстрація кафедри, навчальних лабораторій, сучасного обладнання, освітнього процесу, студентських проєктів, виробничої практики та можливостей професійної реалізації випускників. Одночасно розроблялися титри, графічні елементи та загальна стилістика відео відповідно до корпоративного стилю кафедри [10, 11, 19].

Після затвердження сценарію було виконано збір необхідного мультимедійного матеріалу. До нього увійшли відеозйомка навчальних лабораторій, лекційних занять, практичних робіт, студентських проєктів, інтер'єрів університету, гуртожитку, спортзалу, актового залу та інших об'єктів інфраструктури. Додатково було підібрано фотографії, логотипи, інфографіку та інші графічні матеріали.

На етапі підготовки контенту виконано попередню обробку всіх матеріалів. Відеофрагменти були відсортовані, обрізані та приведені до єдиних технічних параметрів. Графічні елементи створювалися та редагувалися у Adobe Photoshop і Adobe Illustrator, після чого експортувалися для подальшого використання під час монтажу.

Наступним етапом став безпосередній монтаж відеоролика у програмі Adobe Premiere Pro.

На цьому етапі виконувалося компонування відеофрагментів відповідно до сценарію, створення плавних переходів між сценами, додавання анімованих титрів, інтеграція логотипів, графічних елементів та інформаційних вставок. Одночасно проводилися кольорокорекція, стабілізація окремих кадрів, синхронізація музичного супроводу, обробка звуку та фінальне оформлення відеоролика.

Після завершення монтажу здійснювався фінальний рендеринг відеоматеріалу. Основна версія експортувалася у форматі MP4 (H.264) з роздільною здатністю 1920×1080 (Full HD) та співвідношенням сторін 16:9. Крім основної версії було підготовлено скорочені адаптовані варіанти для платформ YouTube Shorts, Instagram Reels та TikTok, що дозволяє ефективно використовувати відеоролик у цифрових каналах комунікації.

Завершальним етапом є тестування готового відеопродукту. На цьому етапі перевірялися якість відтворення зображення, правильність кольоропередачі, синхронізація звуку, читабельність титрів, плавність анімації, швидкість завантаження та сумісність із різними пристроями й програмними платформами. Особлива увага приділялася коректному відображенню відеоролика на персональних комп'ютерах, планшетах, смартфонах та сучасних мультимедійних пристроях.

У результаті виконання всіх технологічних операцій отримано сучасний презентаційний відеоролик «Путівник по кафедрі МСТ», який відповідає вимогам технічного завдання, має високу якість візуального оформлення, оптимізований для розповсюдження в мережі Інтернет [17].

Розроблений відеоролик може бути ефективно використаний як інструмент профорієнтаційної діяльності для спеціальності G20 Видавництво та поліграфія, для презентації кафедри на офіційному вебсайті та в соціальних мережах, під час проведення Днів відкритих дверей, роботи приймальної комісії, а також як інформаційний матеріал у процесі акредитації освітньої програми і рекламних кампаній університету

Дану технологію можна використовувати як типову для виготовлення презентаційно-інформаційних відеороликів для інших кафедр.

Технологічна схема розробки відеоролика наведена на рис. 5.1.

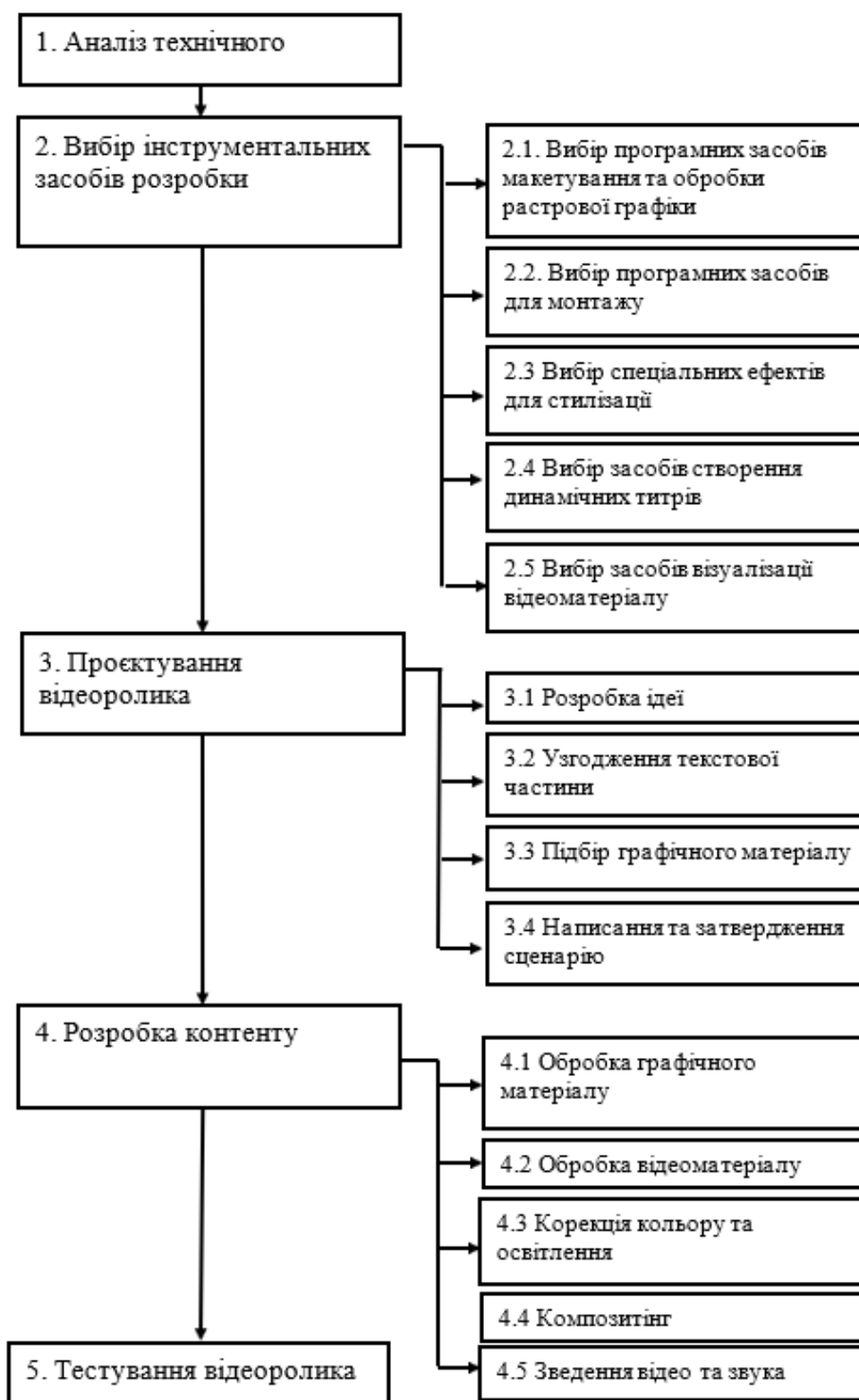


Рисунок 5.1 – Технологічна схема проектування та виготовлення презентаційно-іміджевого відеоролика

Джерело: Власна розробка

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА

6.1 Визначення вимог до графічного дизайну

Дизайн презентаційного відеоролика є одним із ключових чинників, що впливають на сприйняття інформації та формування першого враження про кафедру. Саме візуальне оформлення значною мірою визначає, чи зацікавиться потенційний абітурієнт переглядом відео та чи перегляне його до кінця. Водночас надмірна кількість графічних елементів, складна анімація або невдале поєднання кольорів можуть відволікати увагу від основного змісту та погіршувати сприйняття матеріалу [10, 11, 15].

Під час розроблення дизайну важливо дотримуватися принципу візуальної лаконічності. Графічні елементи, анімація, титри та переходи повинні підкреслювати зміст відеоролика, допомагати структурувати інформацію та підтримувати єдину стилістику, а не перевантажувати кадр. Основним елементом презентаційного відео має залишатися зміст, який знайомить глядача з кафедрою, освітнім процесом, матеріально-технічною базою та можливостями навчання.

Під час вибору дизайнерського рішення доцільно враховувати сучасні тенденції цифрового контенту, що використовується у соціальних мережах, на вебресурсах університетів та освітніх платформах [10, 15, 20]. Мінімалістичний стиль, єдина кольорова палітра, сучасна типографіка, плавна анімація та висока якість відеоматеріалів забезпечують комфортне сприйняття інформації й створюють професійний імідж кафедри.

З урахуванням поставленого технічного завдання до дизайну відеоролика були сформульовані такі основні вимоги:

- сучасний мінімалістичний стиль оформлення;
- гармонійна кольорова палітра, що відповідає корпоративній стилістиці кафедри та університету;
- використання якісної графіки, фотографій і відеоматеріалів високої роздільної здатності;
- лаконічні анімовані титри, які полегшують сприйняття інформації;

- помірне використання візуальних ефектів і переходів без перевантаження композиції;
- зручність перегляду на різних пристроях та адаптованість до публікації в соціальних мережах і на офіційному вебсайті;
- єдність стилістичного оформлення протягом усього відеоролика.

Графічний дизайн презентаційного відеоролика був розроблений відповідно до зазначених вимог та концепції проєкту «Від абітурієнта – до сучасного медіафахівця». Для оформлення використано світлу кольорову гаму з акцентами синього та сірого, сучасні шрифти, а також динамічну анімацію, що забезпечує цілісність візуального образу, підкреслює технологічність освітнього середовища та сприяє формуванню позитивного іміджу кафедри «Медіасистеми та технології».

6.2 Колірні та шрифтові рішення

Колір є одним із найважливіших засобів візуальної комунікації, оскільки безпосередньо впливає на емоційне сприйняття відеоматеріалу, створює необхідний настрій та допомагає акцентувати увагу глядача на ключових елементах. Правильно підібрана кольорова палітра підсилює враження від перегляду, тоді як невдала може відволікати або ускладнювати сприйняття інформації.

Під час створення презентаційного відеоролика необхідно враховувати психологічні особливості сприйняття кольору та принципи сучасного цифрового дизайну. Загальна колірна концепція має відповідати тематиці ролика, підтримувати єдиний візуальний стиль і формувати позитивний імідж кафедри.

При виборі кольорового оформлення доцільно керуватися такими принципами:

- теплі кольори привертають увагу, створюють відчуття енергії, активності та відкритості;
- холодні відтінки асоціюються з технологічністю, професіоналізмом, стабільністю та довірою;
- зелений колір символізує розвиток, гармонію та безпеку;
- білий створює відчуття простору, чистоти та сучасності;

– сірі відтінки використовуються як нейтральний фон, що не відволікає від основної інформації.

Важливим є також дотримання помірної контрастності між текстом і фоном. Це забезпечує високу читабельність титрів та графічних елементів незалежно від пристрою, на якому переглядається відео. Надмірно насичені кольори або велика кількість контрастних елементів можуть швидко втомлювати глядача та погіршувати сприйняття інформації. В цьому ролику більший акцент надається звуковому супроводженню, тому шрифтового оформлення досить мало, тільки в тих випадках, коли необхідно привернути увагу глядача і зафіксувати інформацію (рис. 6.1).



Рисунок 6.1 – Приклад використання текстової інформації
Джерело: Власна розробка

Особливу увагу під час відеозйомки приділяють правильному балансу білого, експозиції та колірній температурі освітлення. Подальша кольорокорекція і колірний грейдинг дозволяють вирівняти відтінки різних сцен, зробити відеоряд цілісним та надати йому професійного вигляду.

Під час розроблення даного відеоролика було використано світлу мінімалістичну кольорову гаму відповідно до концепції проекту. Основними кольорами стали білий, синій та сірий, які асоціюються з сучасними медіатехнологіями та освітою, а жовтий, як акцент для виділення важливої інформації та створення візуальної динаміки.

У зв'язку з неможливістю відзняти всі приміщення, деякі відеоматеріали та фотографії були взяті з офіційних ресурсів кафедри та в індивідуальних

архівів студентів і викладачів кафедри МСТ. Тому усі відеоматеріали пройшли кольорокорекцію та тонування для забезпечення єдиного стилю, підвищення контрастності й природної передачі кольорів.

Сучасний презентаційний відеоролик поєднує рухоме відео зі статичними графічними елементами. До них належать анімовані титри, логотипи, фотографії, іконки та інші дизайнерські елементи, які доповнюють основний відеоряд і полегшують сприйняття інформації.

Динамічні титри, графічні елементи та плавні анімаційні переходи підтримують сучасний характер відеоролика, сприяють кращому засвоєнню інформації та підкреслюють концепцію проєкту «Від абітурієнта – до сучасного медіафахівця».

6.3 Композиція кадрів

Дуже важливим засобом композиції є масштаб кадру. Поєднання загальних, середніх і крупних планів допомагає підтримувати динаміку розповіді та спрямовувати увагу глядача. Загальні плани демонструють університет, навчальні лабораторії та матеріально-технічну базу, середні – навчальний процес і взаємодію студентів з викладачами, а крупні плани дозволяють акцентувати увагу на сучасному обладнанні, деталях виробничих процесів та емоціях учасників (рис. 6.2).

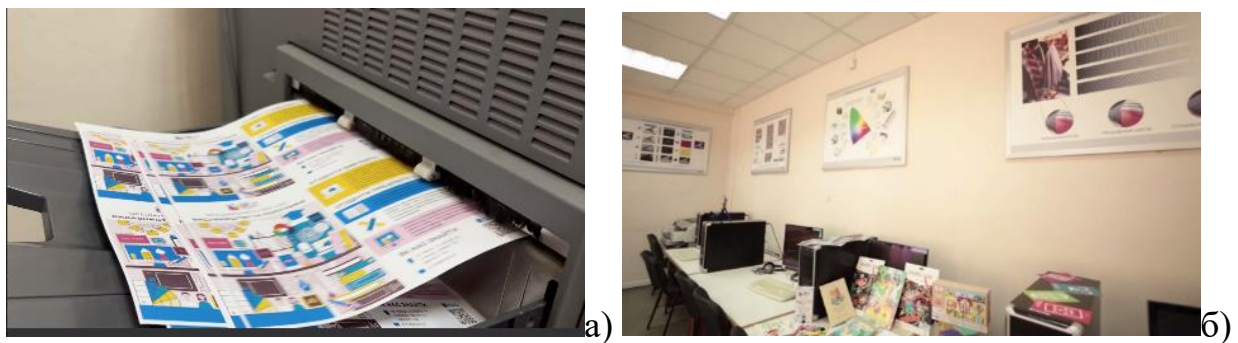


Рисунок 6.2 – Приклад використання масштабу: а) крупний план – робота обладнання; б) загальний план – демонстрація лабораторії

Джерело: Власна розробка

Для створення відчуття простору використовуються принципи перспективи та багатоплановості композиції. Наявність переднього,

середнього та заднього планів робить кадр більш об'ємним і природним. Додаткової виразності досягають завдяки використанню бокового або контрового освітлення, яке підкреслює форму об'єктів і створює глибину зображення.

Також у ролику використовується композиція з декількох кадрів, які можуть об'єднувати декілька відео, або відео та фотографії (рис. 6.3).

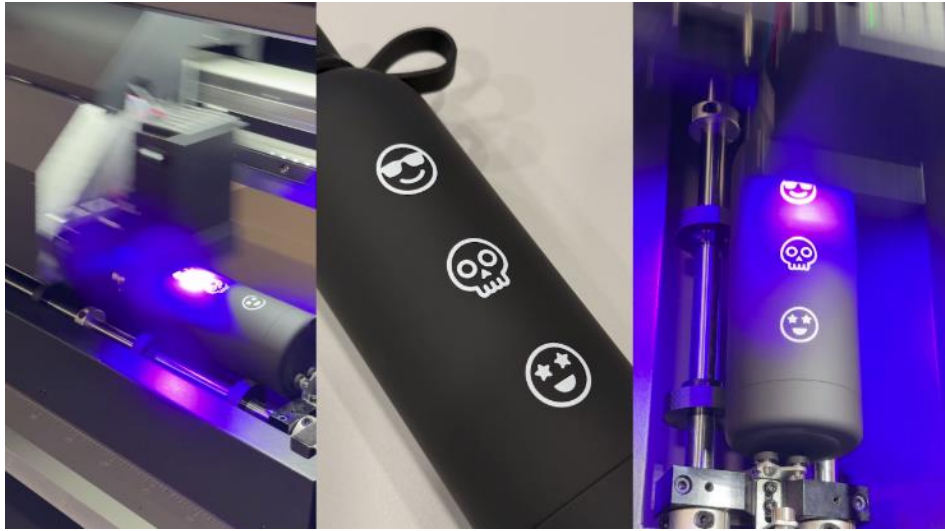


Рисунок 6.3 – Об'єднання в кадрі декілька відео та фотографії
Джерело: Власна розробка

Всі описані та реалізовані засоби графічного дизайну дозволяють створити сучасний, динамічний презентаційний відеоролик, який дозволяє дуже ефективно донести необхідну інформацію до глядача.

7 СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ

Відеоконтент сьогодні є одним із найефективніших засобів цифрової комунікації та просування. Завдяки поєднанню зображення, звуку, анімації та тексту він забезпечує високу залученість аудиторії, швидке сприйняття інформації та значно краще запам'ятовується порівняно зі статичними форматами. Саме тому відео залишається одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, брендингу та популяризації освітніх послуг.

За сучасними аналітичними дослідженнями, понад 80 % світового інтернет-трафіку припадає на відеоконтент. Найбільшої популярності набули короткі вертикальні відео (Shorts, Reels, TikTok), однак повноформатні презентаційні ролики також залишаються важливим засобом представлення організацій, навчальних закладів і брендів. Користувачі значно частіше взаємодіють із відеоматеріалами, ніж із текстовим або графічним контентом.

Використання відео є особливо ефективним для закладів вищої освіти, оскільки дозволяє продемонструвати матеріально-технічну базу, навчальний процес, студентське життя та атмосферу університету. Практика цифрового маркетингу свідчить, що якісний презентаційний відеоролик суттєво підвищує зацікавленість потенційних абітурієнтів, сприяє формуванню позитивного іміджу спеціальності та впливає на прийняття рішення щодо вибору місця навчання [13, 19].

7.1 Розробка сценарію відеоролика

Створення відеоролика є багатоетапним процесом, що поєднує творчі, організаційні та технічні складові. Якість кінцевого продукту значною мірою залежить від ретельного планування, продуманої концепції та професійної підготовки на всіх етапах виробництва.

Основою будь-якого відеопроєкту є сценарій, який визначає структуру, зміст і логіку розвитку сюжету. Саме він є головним документом, що містить опис послідовності сцен, їх тривалості, композиції кадрів, текстового та графічного наповнення, музичного супроводу, звукових ефектів і переходів між окремими епізодами. Чітко розроблений сценарій забезпечує узгодженість роботи всіх учасників проєкту та значно спрощує процес зйомки й монтажу.

Розроблення сценарію зазвичай здійснюється у кілька етапів. На першому формується концепція майбутнього відеоролика, визначаються його мета, цільова аудиторія та основне повідомлення. Наступний етап передбачає збір необхідної інформації, аналіз матеріалів, вибір локацій, підготовку візуального контенту та визначення ключових сцен. Завершальним етапом є написання сценарію та створення розкадрування, що дозволяє візуалізувати майбутній ролик ще до початку виробництва.

Під час підготовки сценарію особливу увагу приділяють логіці викладу матеріалу, темпу відеоряду, тривалості окремих кадрів, композиції, колірному рішенню та плавності переходів між сценами. Попереднє планування дозволяє оптимізувати процес зйомки, уникнути зайвих дублів і забезпечити цілісність сприйняття відеоматеріалу.

Якщо відеоролик містить дикторський супровід, текст повинен бути лаконічним, інформативним і зрозумілим для цільової аудиторії. У сучасних промоційних відео дедалі частіше використовують мінімальну кількість озвучення або повністю відмовляються від нього, компенсуючи подачу інформації динамічними титрами, графічною анімацією, інфографікою та музичним оформленням. Такий підхід забезпечує комфортний перегляд як зі звуком, так і без нього, що особливо важливо для розміщення відео в соціальних мережах і на цифрових платформах.

Для розробленого в роботі презентаційного відеоролика було створено сценарний план з розкадруванням та позакадровим текстом (додаток А), які визначають послідовність кадрів, зміст кожної сцени, використання графічних елементів, анімації та динамічних титрів.

Також на цьому етапі були визначені необхідні предмети зйомки:

- екстер'єр університету – університет, центральний корпус, вхід;
- інтер'єр університету – центральний хол, сходи на другий поверх та вид на верхні поверхи; хол біля кафедри, оформлення кафедри МСТ (вивіска, декоративна світова реклама ВПС), аудиторії, лабораторії, комп'ютерні класи, друкарська машина, бібліотека, спортзал, актовий зал, музей;
- виробництво – процес друку та обладнання на поліграфічних підприємствах, робота в ІТ-компаніях;
- люди – викладачі, студенти, абітурієнти, представники підприємств;

- предметна зйомка – книги, пакування, настільні ігри, студентські роботи; поліграфічне обладнання, матеріали для проведення лабораторних робіт, комп'ютери;

- зйомка процесів – навчальний процес, виробничий процес, культурне життя, спортивні тренування;

- графічні вставки – назви лабораторій та приміщень, логотипи, назва спеціальності G20, QR-код із посиланням на сайт кафедри, контакти та соціальні мережі.

Такий підхід дозволив забезпечити логічну структуру відео, підтримати єдиний візуальний стиль і максимально ефективно представити освітні можливості кафедри, її матеріально-технічну базу та основні напрями підготовки фахівців.

Після перегляду ролика глядач повинен отримати чітке уявлення про кафедру, побачити її сучасну матеріально-технічну базу, зрозуміти особливості навчання за спеціальністю G20 «Видавництво та поліграфія» та переконатися у можливостях професійного розвитку й працевлаштування. Такий відеоролик буде ефективним інструментом для профорієнтаційної роботи, представлення кафедри на офіційному сайті, у соціальних мережах, під час Днів відкритих дверей та проходження акредитації освітньої програми.

7.2 Обробка та монтаж відеоматеріалів

Сучасне виробництво відеоконтенту складається з кількох взаємопов'язаних етапів: імпортування відзнятого матеріалу, його попередньої обробки, монтажу, кольорокорекції, додавання графічних елементів, експорту готового проєкту та перевірки результату на різних пристроях відтворення. Використання професійного програмного забезпечення дозволяє виконувати всі ці операції в межах єдиного робочого середовища.

На відміну від аналогових технологій, сучасний цифровий монтаж забезпечує миттєвий доступ до будь-якого фрагмента відео, підтримує необмежену кількість доріжок, неруйнівне редагування (non-destructive editing), роботу з багат шаровою графікою, анімацією, візуальними ефектами, кольорокорекцією та професійною обробкою звуку. Це значно підвищує продуктивність роботи й дозволяє швидко вносити зміни без втрати якості

вихідного матеріалу. Більшість сучасних камер записують відео безпосередньо у цифровому форматі на карти пам'яті або твердотільні накопичувачі. Тому замість процедури відеозахоплення, характерної для аналогових джерел, використовується імпорт файлів до монтажного проєкту. Це значно скорочує час підготовки матеріалів та мінімізує ризик втрати якості під час перенесення даних.

Після імпорту відеоматеріал проходить попередню обробку, яка може включати:

- стабілізацію зображення;
- корекцію експозиції та балансу білого;
- кольорокорекцію й колірний грейдинг;
- синхронізацію відео зі звуковими доріжками;
- усунення шумів та цифрових артефактів;
- кадрування й вирівнювання композиції;
- додавання графічних елементів, титрів та анімації.

Під час експорту готового відео особливу увагу приділяють вибору кодека та параметрів стиснення. Сучасні стандарти кодування, такі як H.264 (AVC) та H.265 (HEVC), забезпечують високу якість зображення за порівняно невеликого розміру файлу, що є особливо важливим при розміщенні відеоматеріалів у мережі Інтернет та соціальних медіа. Для більшості презентаційних відеороликів оптимальним є експорт у форматі MP4, який підтримується практично всіма сучасними пристроями та вебплатформами.

На відміну від телевізійного відео минулих років, сучасні цифрові камери записують матеріал переважно з прогресивною розгорткою (Progressive Scan). Це забезпечує більш чітке відображення рухомих об'єктів, усуває характерні для черезрядкової розгортки артефакти та значно спрощує подальшу обробку відеоматеріалу.

Під час створення розробленого презентаційного ролика всі відзняті матеріали проходять постобробку в середовищі відеомонтажу. Виконується стабілізація окремих кадрів, кольорокорекція, налаштування контрастності та насиченості кольорів, а також синхронізація відеоряду з музичним супроводом.

Заключним етапом є фінальний монтаж, рендеринг проєкту та тестування готового відеоролика на різних пристроях – персональних

комп'ютерах, смартфонах, планшетах і Smart TV. Під час тестування перевіряються якість відтворення зображення, синхронізація звуку, читабельність титрів, коректність кольоропередачі та сумісність із популярними платформами для онлайн-публікації. Такий комплексний підхід забезпечує отримання якісного презентаційного відеопродукту, придатного для використання на офіційному вебсайті кафедри, у соціальних мережах та під час профорієнтаційних заходів.

7.3 Робота з текстом, звуком та створення ефектів

Розглянемо більш докладно особливості редагування та монтажу відеоролика. На коректної роботи з підготовленим на попередньому етапі матеріалом (фото, відео, аудіо) зроблено окремі папки, до яких потім звертається проєкт (рис. 7.1).

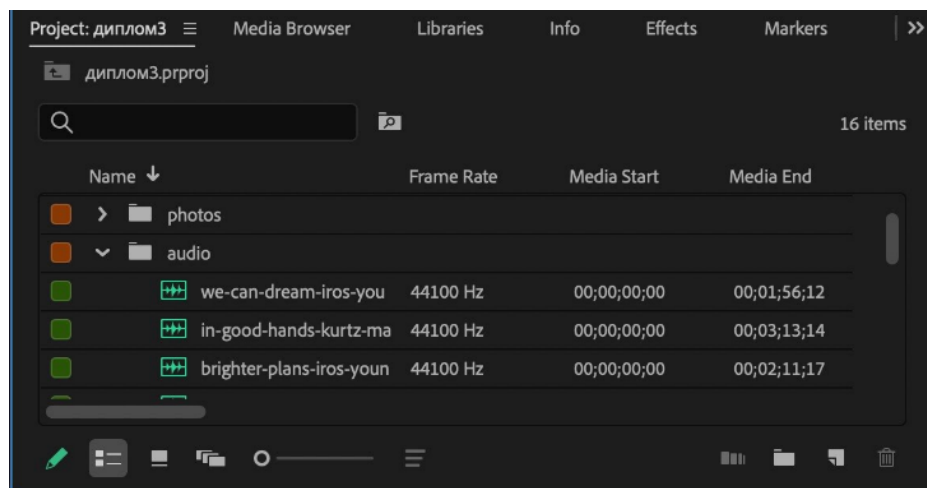


Рисунок 7.1 – Робочі папки для створення проєкту відео

Джерело: Власна розробка

Далі за розробленим сценарієм в проєкт додаються підготовлені відеоматеріали та фотографії. Всі фотографії перед розміщенням в проєкт пройшли попередню кольорокорекцію для створення однакового стилю представлення. Процес створення послідовності проєкту показано на рис. 7.2.

Коли створена головна послідовність необхідно здійснити обрізування відео під заданий хронометраж, видалити зайві куски, зробити зведення (рис. 7.3). Для фотографій також задається послідовність їх відображення в проєкті та тривалість показу.

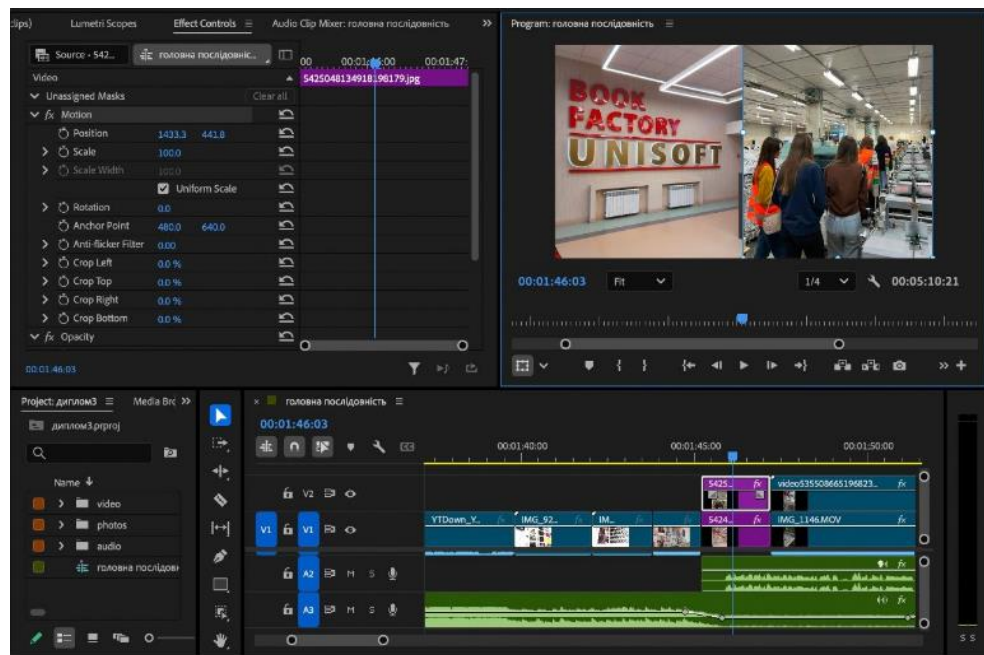


Рисунок 7.2 – Послідовність додавання відео до проекту
Джерело: Власна розробка

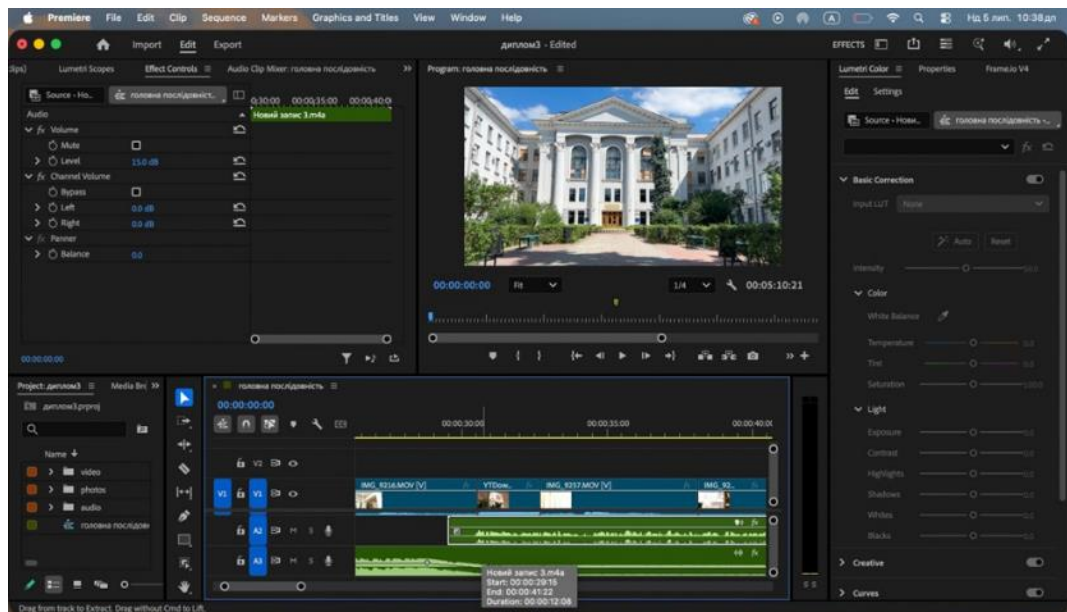


Рисунок 7.3 – Обрізка та зведення відео
Джерело: Власна розробка

Для зведених фрагментів відео розставляються переходи, які обираються відповідно до змісту відео або задумки сценарію. Переходи між відеофрагментами виконують не лише декоративну, а й композиційну функцію. Вони забезпечують плавний перехід між сценами, допомагають глядачеві сприймати зміну сюжету, місця, часу або ракурсу зйомки без різких візуальних стрибків. Правильно підібрані переходи підтримують цілісність

відеоролика, акцентують увагу на важливих моментах і покращують загальне сприйняття матеріалу.

Для більшості сучасних відеороликів, особливо презентаційних, рекламних і профорієнтаційних, рекомендується використовувати прості та стримані переходи. Вони виглядають професійно і не відволікають увагу від основного змісту.

Найчастіше застосовують такі переходи.

Cut (прямий монтаж) – миттєва зміна кадру без ефектів. Це основний і найпоширеніший спосіб монтажу, який забезпечує динамічність відео.

Fade (плавне затемнення або поява) – використовується для початку та завершення відео, а також для переходу між окремими смисловими блоками.

Cross Dissolve (плавне розчинення) – один кадр поступово змінюється іншим. Такий перехід добре підходить для зміни сцен або демонстрації різних об'єктів.

Dip to Black / Dip to White – коротке затемнення або освітлення між сценами. Використовується для позначення зміни часу, місця або завершення певного етапу розповіді.

Zoom Transition – плавне масштабування між кадрами. Доцільне для сучасних презентаційних відео, якщо воно відповідає стилю ролика.

Slide (зсув) – кадри зміщуються в одному напрямку. Часто використовується у відео з інфографікою або демонстрацією дизайну.

Для відеоролика про кафедру були обрані такі:

- Cut – приблизно 70–80 % усіх переходів;
- Cross Dissolve – для плавної зміни сцен;
- Fade In/Fade Out – на початку та в кінці ролика;
- Dip to Black – для переходу між основними тематичними блоками.

Приклад розстановки переходів показано на рис. 7.4.

Для розробленого проєкту обрано мінімалістичний підхід: прямий монтаж (Cut) як основний спосіб поєднання кадрів із використанням Cross Dissolve та Fade лише в тих місцях, де необхідно підкреслити логічний перехід між окремими частинами відеоролика. Такий підхід забезпечує професійний вигляд відео та не відволікає увагу глядача від основної інформації.

Наступний етап – це звукове оформлення [21]. В цьому проєкті прийнято рішення не брати прямих інтерв'ю. Використовується музичне

супроводження, коли показується зовнішній вигляд університету, кафедри, підприємств і глядачу досить емоційного сприйняття. Для донесення необхідної інформації використовується позакадровий голос.

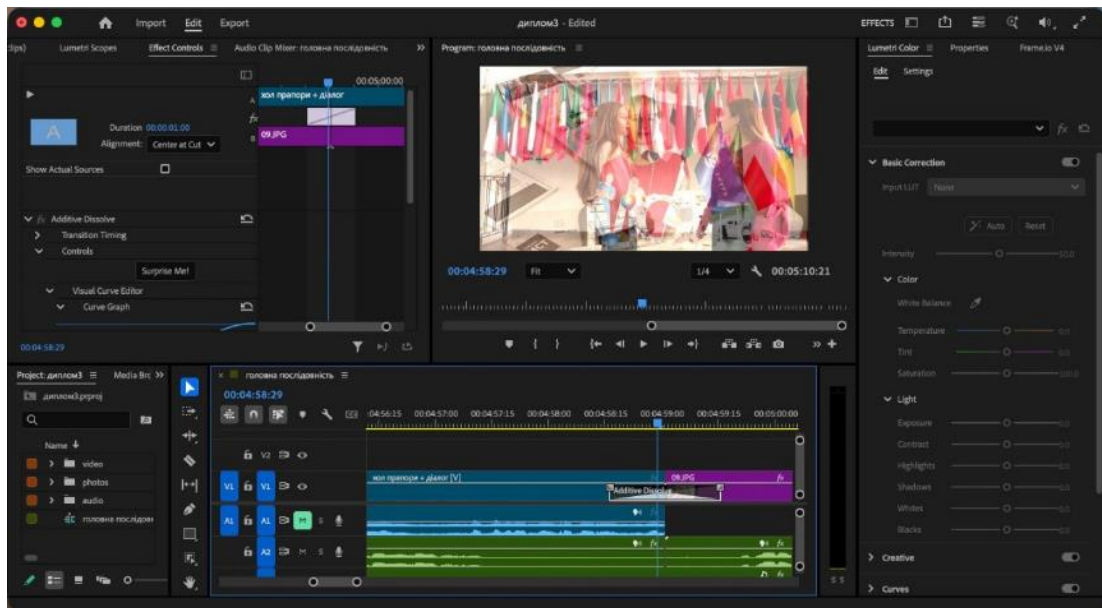


Рисунок 7.4 – Використання переходів

Джерело: Власна розробка

Позакадровий голос є одним із найважливіших елементів сучасного відеомонтажу. Він використовується для передачі інформації, яку неможливо або недоцільно показати лише за допомогою відеоряду. Озвучення допомагає пояснити зміст кадрів, акцентувати увагу на ключових моментах, створити логічний зв'язок між окремими сценами та покращити сприйняття матеріалу. Особливо ефективним позакадровий голос є у презентаційних, навчальних, рекламних і профорієнтаційних відеороликах, де необхідно супроводжувати зображення коментарями чи поясненнями.

У Adobe Premiere Pro позакадровий голос можна створити безпосередньо в програмі або імпортувати вже записаний аудіофайл.

Основні етапи запису позакадрового голосу в Adobe Premiere Pro [21]:

- під'єднати мікрофон і переконатися, що його вибрано як пристрій запису в операційній системі;
- у програмі відкрити панель Audio Track Mixer або Timeline;
- на звуковій доріжці натиснути кнопку Voice-Over Record (значок мікрофона);

- вибрати аудіодоріжку, на яку буде здійснюватися запис, і встановити рівень вхідного сигналу;
- натиснути кнопку запису. Після короткого зворотного відліку програма почне записувати голос безпосередньо під час відтворення відео;
- після завершення запису натиснути Stop або клавішу Space. Запис автоматично збережеться як аудіокліп у проєкті та з'явиться на вибраній звуковій доріжці.

Приклад запису і накладання позакадрового голосу показаний на рис. 7.5.

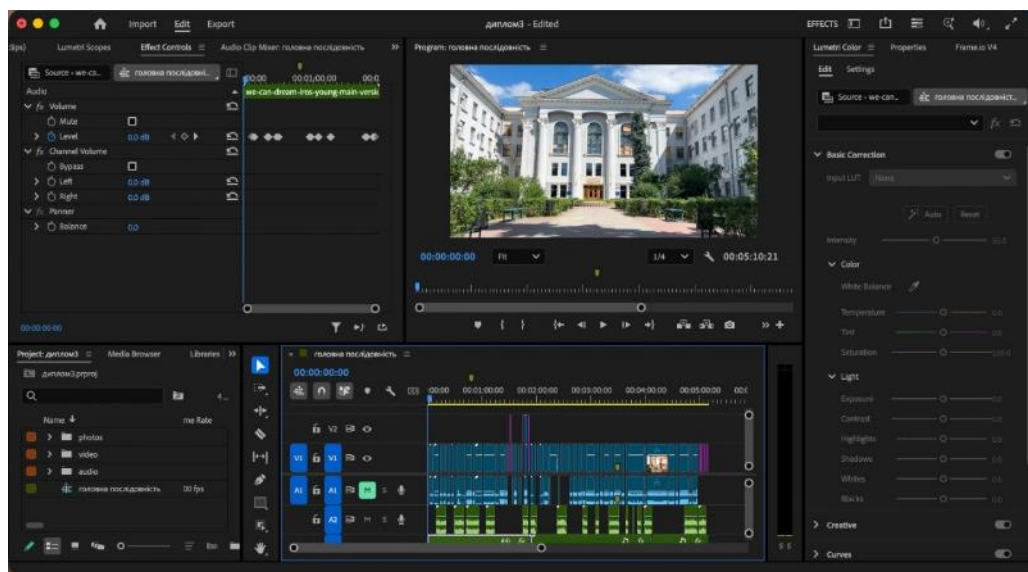


Рисунок 7.5 – Накладання позакадрового голосу
Джерело: Власна розробка

Застосування позакадрового голосу в поєднанні з музичним супроводом, звуковими ефектами та якісним відеорядом робить відеоролик більш інформативним, зрозумілим і професійним, підвищуючи ефективність сприйняття інформації глядачами.

Після того, як проєкт готовий, виконується його рендеринг. Приклади кадрів готового відеоролика наведені в додатку Б.

7.4 Підготовка відеоролика до публікації в мережі Інтернет

Після завершення монтажу важливим етапом є підготовка відеоролика до розміщення на вебресурсах і в соціальних мережах. Від правильно підібраних параметрів експорту залежить швидкість завантаження, якість

відтворення, сумісність із різними платформами та загальна ефективність поширення відеоконтенту.

Сучасні алгоритми пошукових систем і соціальних платформ позитивно оцінюють сторінки, що містять якісний відеоконтент. Наявність відео підвищує час перебування користувачів на сторінці, покращує взаємодію з контентом і сприяє більш ефективному просуванню ресурсу. Саме тому оптимізація відеофайлу є невід'ємною складовою його підготовки до публікації.

Основними способами оптимізації відеоматеріалів є:

- видалення зайвих фрагментів і скорочення тривалості ролика без втрати інформативності;
- використання сучасних алгоритмів стиснення відео;
- вибір оптимальної роздільної здатності відповідно до способу перегляду;
- налаштування частоти кадрів і бітрейту залежно від призначення відео;
- оптимізація аудіодоріжки або її вилучення, якщо звук не використовується;
- створення декількох версій ролика для різних платформ (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, офіційний сайт тощо).

У сучасному цифровому середовищі найпоширенішими контейнерами для збереження відео є MP4, MOV, MKV та WebM. Найбільш універсальним форматом для публікації в Інтернеті залишається MP4, оскільки він підтримується практично всіма операційними системами, веббраузерами, мобільними пристроями та соціальними платформами.

Під час експорту відео найчастіше використовуються кодеки H.264 (AVC) або H.265 (HEVC). Кодек H.264 забезпечує оптимальне співвідношення між якістю зображення, швидкістю обробки та сумісністю з різними пристроями. Кодек H.265 дозволяє зменшити розмір файлу приблизно на 30-50 % при збереженні аналогічної якості, однак його підтримують не всі застарілі пристрої.

Під час оптимізації відеоролика рекомендується враховувати такі параметри:

- роздільну здатність відповідно до цільової платформи;

- частоту кадрів (25, 30 або 60 fps залежно від характеру відео);
- адаптивний бітрейт для забезпечення високої якості та невеликого розміру файлу;
- використання апаратного кодування (GPU Acceleration), що значно скорочує час експорту.

Для презентаційних і рекламних відеороликів оптимальним рішенням є використання роздільної здатності Full HD (1920×1080 px), яка забезпечує високу якість зображення при відносно невеликому обсязі файлу. За потреби демонстрації матеріалу на великих екранах або сучасних цифрових панелях може використовуватися формат 4K Ultra HD (3840×2160 px).

У розробленому проєкті фінальний відеоролик експортується у форматі MP4 із використанням кодека H.264, що гарантує сумісність із більшістю сучасних платформ, браузерів і мобільних пристроїв. Відео має роздільну здатність 1920×1080 пікселів (Full HD) та частоту 60 кадрів за секунду, що забезпечує плавне відтворення динамічних сцен і високу якість зображення.

Після експорту готовий матеріал проходить перевірку на різних пристроях і програмних платформах. Оцінюються швидкість завантаження, коректність відтворення відео й аудіо, читабельність титрів, якість кольоропередачі та сумісність із вебсайтом кафедри, YouTube, Facebook, Instagram та іншими інформаційними ресурсами. Такий підхід забезпечує ефективне поширення презентаційного відеоролика серед цільової аудиторії та його стабільне відтворення незалежно від типу пристрою користувача.

8 ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО ВІДЕОРОЛИКА

Технічне забезпечення, що використовується під час створення презентаційного відеоролика, повинно відповідати сучасним вимогам щодо продуктивності, якості запису зображення та звуку, а також забезпечувати ефективну роботу на всіх етапах виробництва – від зйомки матеріалу до його монтажу, кольорокорекції, озвучення та фінального експорту. Від характеристик використовуваного обладнання залежить якість кінцевого відеопродукту, швидкість обробки матеріалів і стабільність роботи професійного програмного забезпечення [22, 23].

Основним засобом для монтажу відеоролика є персональний комп'ютер або робоча станція. Для комфортної роботи з сучасними програмами відеомонтажу використовувався процесор Intel Core i5, оперативна пам'ять обсягом 16 ГБ, накопичувач SSD NVMe ємністю 1 ТБ, відеокарта з підтримкою апаратного прискорення відео NVIDIA GeForce RTX 5050 8GB DDR6. Монітор із IPS-матрицею, роздільною здатністю 2560×1440 пікселів.

Центральний процесор забезпечує виконання основних обчислювальних операцій під час монтажу, експорту відео та роботи із мультимедійними файлами. Графічний процесор (GPU) використовується для прискорення відтворення відео, застосування візуальних ефектів, кольорокорекції, роботи зі штучним інтелектом у сучасних програмах відеомонтажу та скорочення часу рендерингу.

Оперативна пам'ять забезпечує одночасну роботу з кількома програмами, великими відеофайлами та багат шаровими проєктами без втрати продуктивності. Використання швидкісного SSD-накопичувача суттєво скорочує час завантаження програм, відкриття проєктів і копіювання мультимедійних матеріалів.

Для відеозйомки було використано 2 пристрої – цифрова камера та смартфон. Цифрова дзеркальна камера Nikon D5500, що підтримує запис відео з роздільною здатністю Full HD (1080) 1920×1080 пікселів 60 к/с, оснащену матрицею формату APS-C або Full Frame, системою автофокусування по обличчю та очам, оптичною або матричною стабілізацією зображення, а також можливістю запису у форматі 8-bit або профілях Log для якісної

кольорокорекції. Наявність роз'ємів для підключення зовнішнього мікрофона та навушників значно підвищує якість запису відеоматеріалу.

За відсутності професійної камери якісну відеозйомку можна виконувати за допомогою сучасного смартфона. Для цього доцільно використовувати пристрій із камерою роздільною здатністю не менше 24 Мп, можливістю запису відео у форматі Full HD, оптичною стабілізацією зображення (OIS), підтримкою HDR-відео та високоякісними алгоритмами обробки зображення. Сучасні смартфони забезпечують достатню якість відео для створення презентаційних, рекламних та навчальних роликів.

Якість звукового супроводу значною мірою визначає професійний рівень відеоролика, тому для запису дикторського тексту рекомендується використовувати зовнішній конденсаторний USB-мікрофон або петличний бездротовий мікрофон. Оптимальними характеристиками є частотний діапазон 20 Гц – 20 кГц, частота дискретизації 48 кГц, розрядність 24 біти, низький рівень власних шумів та кардіоїдна діаграма спрямованості, що забезпечує чіткий запис голосу й мінімізує сторонні шуми.

Для отримання стабільного зображення під час зйомки використовувався штатив та електронний стабілізатор, а для забезпечення якісного освітлення – світлодіодні LED-панелі з регульованою яскравістю та колірною температурою під час предметної зйомки. Використання сучасного технічного забезпечення дає змогу створити презентаційний відеоролик високої якості, що відповідає сучасним вимогам до мультимедійної продукції та забезпечує ефективне представлення інформації.

Обрані характеристики робочої станції та технічного обладнання для відеозйомки узгоджуються з використанням Adobe Premiere Pro 2025/2026, Adobe After Effects та Adobe Audition для створення та монтажу відеоролика.

9 ТЕСТУВАННЯ ВІДЕО

Тестування є завершальним етапом розроблення відеоролика і проводиться з метою виявлення можливих помилок, перевірки стабільності відтворення та забезпечення коректної роботи на різних програмних і апаратних платформах. Якісне тестування дозволяє гарантувати, що готовий відеоматеріал буде однаково відображатися для всіх користувачів незалежно від типу пристрою або програмного забезпечення.

Під час тестування перевіряється сумісність відеоролика з різними операційними системами, веббраузерами, мультимедійними програвачами та мобільними пристроями. Особливу увагу приділяють правильності відтворення відеоряду, синхронізації звуку із зображенням, читабельності титрів, коректній передачі кольорів і відсутності артефактів після кодування.

Одним із важливих етапів є перевірка відображення відео на моніторах із різною роздільною здатністю та щільністю пікселів, а також на дисплеях смартфонів, планшетів і телевізорів. Крім цього, оцінюється швидкість завантаження файлу, коректність масштабування відео, плавність відтворення та відповідність заявленим параметрам експорту.

Тестування також передбачає перевірку роботи відеоролика у найбільш поширених мультимедійних програвачах і цифрових платформах. До них належать Windows Media Player, VLC Media Player, QuickTime Player, Media Player Classic (MPC-HC), GOM Player, а також стандартні відеопрогравачі операційних систем Android та iOS. Додатково здійснюється перевірка відтворення у веббраузерах під час розміщення ролика на вебсайті або відеохостингах.

Основними критеріями оцінювання є правильність відображення відеозображення, відповідність пропорцій кадру, синхронність аудіо та відео, якість звуку, коректне відображення графічних елементів і титрів, а також стабільність роботи на різних програмно-апаратних конфігураціях.

Результати тестування рекламного відеоролика у різних програмних середовищах наведено в таблиці 9.1. Вони підтверджують коректне відтворення відеоматеріалу та його сумісність із сучасними мультимедійними програвачами й цифровими платформами.

Таблиця 9.1 – Результати тестування відеоролика

Версія відеоплеєра	Відображення відео	Звук
Windows Media Player	+	+
Light Alloy	+	+
VLC media player	+	+

«+» - добре; «±» - задовільно; «-» - погано, тобто не працює

Тестування рекламного відеоролика на моніторах із різною роздільною здатністю підтвердило його коректне відображення на всіх протестованих пристроях. Під час перевірки було встановлено, що відеоматеріал зберігає правильні пропорції кадру, якість зображення, читабельність титрів і графічних елементів незалежно від характеристик дисплея.

Окрему увагу приділено тестуванню відеоролика на мобільних пристроях під керуванням операційних систем Android та iOS. Такий етап є особливо важливим, оскільки сьогодні переважна більшість користувачів переглядає відеоконтент саме зі смартфонів і планшетів, використовуючи соціальні мережі, відеохостинги та мобільні браузері. Результати тестування засвідчили коректне відтворення відео на мобільних пристроях, плавність програвання, належну якість зображення, синхронність аудіосупроводу та зручність перегляду незалежно від розміру екрана. Це підтверджує готовність рекламного ролика до публікації на сучасних цифрових платформах і в соціальних мережах. Результати тестування наведено на рисунках 9.1-9.2.



Рисунок 9.1 – Тестування на ПК

Джерело: Власна розробка



Рисунок 9.2 – Тестування на смартфоні
Джерело: Власна розробка

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

У даній роботі розглядається презентаційно-іміджевий відеоролик «Путівник по кафедрі МСТ», який демонструє можливості кафедри «Медіасистеми та технології» та спеціальності G20 Видавництво та поліграфія, матеріально-технічне забезпечення, освітній процес та студентське життя і спрямований на популяризацію спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія», формування позитивного іміджу кафедри та інформування потенційних абітурієнтів, їхніх батьків, студентів і партнерів про можливості кафедри. тому що він розробляється для кафедри МСТ Харківського національного університету радіоелектроніки. Формат представлення – цифровий. Направленість – соціальна реклама.

Соціальна реклама в Україні продовжує активно розвиватися та посідає важливе місце серед рекламних комунікацій. Вона спрямована на привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування громадської свідомості та популяризацію соціально важливих ініціатив. Сьогодні ефективність соціальних рекламних кампаній оцінюється не лише за кількістю охопленої аудиторії, а й за рівнем її залучення та досягненням поставлених комунікаційних цілей. Найбільшого поширення соціальна реклама набула в цифровому середовищі завдяки широкому охопленню аудиторії, інтерактивності, можливості швидкого поширення контенту та відносно невисокій вартості розміщення. Водночас вона може реалізовуватися й за допомогою інших носіїв, зокрема зовнішньої реклами, друкованої продукції, транспортної реклами та сувенірної продукції.

Розроблений у кваліфікаційній роботі презентаційний відеоролик призначений для розміщення на офіційному вебсайті кафедри «Медіасистеми та технології», у соціальних мережах університету та кафедри, а також для демонстрації під час профорієнтаційних заходів, днів відкритих дверей і презентацій спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія». Це забезпечує ефективне інформування потенційних абітурієнтів, студентів і партнерів про можливості кафедри та сприяє формуванню її позитивного іміджу.

Дана розробка є єдиним виданням. Замовником цього продукту є навчальний заклад.

Розробка є вузькоспеціалізованою і розрахована на конкретну спеціальність і кафедру, тому говорити про більше поширення не раціонально. Через одиничний тираж ціна на розробку продукту може бути досить високою, тому необхідно проаналізувати статті витрат, які можна скоротити.

10.2 Конкуренція

Конкурентне середовище для розробленого презентаційно-іміджового відеоролика формується насамперед іншими закладами вищої освіти України, які здійснюють підготовку фахівців у галузі видавництва, поліграфії, мультимедійних технологій, графічного дизайну та цифрових медіа. У сучасних умовах більшість університетів активно використовують цифрові засоби комунікації для популяризації освітніх програм, створюючи презентаційні відеоролики, профорієнтаційні фільми та рекламні матеріали, які розміщуються на офіційних вебсайтах і сторінках у соціальних мережах.

Основними конкурентами кафедри «Медіасистеми та технології» є кафедри та факультети інших закладів вищої освіти, що здійснюють підготовку за спеціальністю G20 «Видавництво та поліграфія» або суміжними освітніми програмами. Їхні презентаційні матеріали також спрямовані на залучення потенційних абітурієнтів, демонстрацію матеріально-технічної бази, сучасного обладнання, навчальних лабораторій, практичної підготовки студентів та перспектив професійного працевлаштування.

Конкурентною перевагою розробленого відеоролика є його вузька спеціалізація та орієнтація саме на кафедру «Медіасистеми та технології» Харківського національного університету радіоелектроніки. У відеоматеріалі акцентовано увагу на сучасному технічному оснащенні кафедри, використанні професійного поліграфічного обладнання, цифрових технологій, участі студентів у практичних проєктах, науковій діяльності та творчому студентському житті. Це дозволяє сформувати цілісне уявлення про навчальний процес і переваги навчання саме на даній кафедрі.

Оскільки презентаційний відеоролик створюється на замовлення конкретного навчального підрозділу, він не має комерційних аналогів і не конкурує з іншими відеопродуктами безпосередньо на ринку. Його

ефективність визначається рівнем зацікавленості потенційних абітурієнтів, кількістю переглядів, охопленням аудиторії в цифровому середовищі та здатністю формувати позитивний імідж кафедри й університету загалом. Саме тому основними критеріями конкурентоспроможності такого продукту є якість візуального оформлення, професійний рівень відеомонтажу, актуальність інформації, сучасний формат подачі матеріалу та відповідність очікуванням цільової аудиторії.

10.3 Виробничий план

План виробництва включає [24]:

- визначення показників виробництва в натуральному вираженні;
- розрахунок собівартості одиниці продукції виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності.

Розрахунок собівартості вимагає вихідних показників. У таблиці 10.1 наведено перелік робіт і кількість годин, що пішли на розробку відеоролика.

Таблиця 10.1 – Вихідні показники для розрахунку

№	Назва роботи	Трудомісткість, годин
1	Розробка концепції	2
2	Розробка сценарію відеоролика	4
3	Розробка дизайну	4
4	Підготовка текстової інформації	8
5	Підготовка графічної інформації	8
6	Підготовка відеоінформації, відеозйомка	10
8	Монтаж	8
9	Тестування, підготовка документації	4
Всього		48

Собівартість розробки відеоролику складається з наступних статей витрат [24]:

- витрати на матеріали;
- паливо і електроенергія на технологічні цілі;
- витрати на експлуатацію ПК;
- витрати на основну та додаткову заробітну плату основних працівників;

– єдиний соціальний внесок, який становить 22 % від загальної суми витрат на заробітну плату;

– норма рентабельності приймається на рівні 20 %.

Витрати на матеріали наведені в таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Витрати на матеріали

№	Найменування	Од. вим	Кількість	Ціна за од. продукції, грн	Вартість, грн
1	Папір офісний А4	арк.	20	0,38	7,60
2	Ручка кулькова	шт.	2	12,50	25,00
3	USB-накопичувач	шт.	1	90,00	90,00
Всього					122,60

Заробітна плата – це оклад розробників (дизайнера і тестувальника) за час, протягом якого вони розробляли відеоролик. Керівник проєкту – це замовник, тому розрахунок заробітної плати для нього не здійснюється.

Розробку мультимедійного комплексу проводять два фахівці: дизайнер, заробітна плата якого 95,00 грн/год, та тестувальник – заробітна плата – 90,00 грн/год. Тривалість робочого дня – 8 годин. Фахівці витрачають на роботу: дизайнер – 44 години, тестувальник – 2 години. Розробка відеоролика займає 6 днів. Результати розрахунків заробітної плати наведені в таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап створення відеоролика	Вид робіт	Виконавець	Годинна ставка	Час виконання, год	Заробітна плата, грн
1. Підготовчий	Складання технічного завдання, розробка концепції відеоролика	Керівник проєкту, дизайнер	95,00	2	190,00
2. Проєктування	Розробка сценарію відеоролика та дизайну	Дизайнер	95,00	8	760,00
	Підготовка текстової та графічної інформації	Дизайнер	95,00	16	1520,00
3. Розробка відеоролика	Підготовка та обробка відеоінформації, відеозйомка	Дизайнер	95,00	10	950,00
	Монтаж	Дизайнер	95,00	8	760,00
4. Тестування	Тестування, підготовка супровідної документації	Тестувальник	90,00	4	360,00
Разом				48	4540,00
Додаткова заробітна плата (5 %)					227,00
Усього					4767,00

Додаткова заробітна плата – це частина оплати праці, яка нараховується працівникам понад основну заробітну плату за виконання роботи в особливих умовах, перевищення встановлених норм праці, високі виробничі результати, професійну майстерність, а також за виконання додаткових обов'язків. До її складу входять різноманітні доплати, надбавки, премії, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством України, колективними договорами або внутрішніми положеннями підприємства.

У даному випадку додаткова заробітна плата становить 5 % від основної:

$$ЗП_{\text{дод}} = 4540,00 * 0,05 = 227,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22% від величини основної та додаткової заробітної плати:

$$В_{\text{соц}} = (ЗП_{\text{осн}} + ЗП_{\text{дод}}) * 0,22. \quad (10.1)$$

$$В_{\text{соц}} = 4767,00 * 0,22 = 1048,74 \text{ грн.}$$

До інших витрат відносяться обслуговування ЕОМ і плата за електроенергетику.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи з тарифу на електроенергію та споживаної потужності пристрою. У даному випадку передбачається використання 1 комп'ютера, на якому спочатку працює дизайнер, потім тестувальник, з потужністю 0,7 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки ($T_{\text{об}}$) розраховується за формулою:

$$\begin{aligned} T_{\text{об}} &= T_p * C, \\ T_{\text{об}} &= 6 * 8 = 48 \text{ годин.} \end{aligned} \quad (10.2)$$

де T_p – необхідна кількість днів для розробки;

C – кількість робочих годин на добу.

Плата за електроенергію ($Ел$) складає:

$$Ел = T_{\text{об}} * П * Тар, \quad (10.3)$$

$$E_{\text{л}} = 48 * 0,7 * 1 * 4,32 = 145,15 \text{ грн.}$$

де P – потужність;

$T_{\text{ар}}$ – ціна однієї кВт/години електроенергії.

Витрати на обслуговування ЕОМ визначаються з вартості ЕОМ і часу її експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років), протягом року ЕОМ використовується 248 робочих дні.

$$V_{\text{ЕОМ}} = (19500,00 / (3 * 8 * 248)) * 48 = 157,26 \text{ грн.}$$

Проект планується використовуватись тільки в нашому університеті.

Собівартість відеоролику складає:

$$122,60 + 4767,00 + 1048,74 + 145,15 + 157,26 = 6240,75 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки, виходячи з рівня рентабельності 20 %:

$$6240,75 * 0,2 = 1248,15 \text{ грн.}$$

Також розраховуючи ціну кінцевого продукту, слід урахувати ПДВ у розмірі 20% від собівартості.

Розрахуємо ціну розробки відеоролику без ПДВ:

$$6240,75 + 1248,15 = 7488,90 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ:

$$7488,90 * 0,2 = 1497,78 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну відеоролика з урахуванням ПДВ:

$$7488,90 + 1497,78 = 8986,68 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 10.4.

Таблиця 10.4 – Розрахунок витрат на розробку відеоролику «Путівник по кафедрі МСТ»

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Матеріали	122,60
2	Основна заробітна плата	4540,00
3	Додаткова заробітна плата	227,00
4	Єдиний соціальний внесок	1048,74
5	Витрати на обслуговування ЕОМ	157,26
6	Витрати на електроенергію	145,15
7	Собівартість розробки комплексу	6240,75
8	Прибуток (рівень рентабельності 20 %)	1248,15
9	Ціна без ПДВ	7488,90
10	Податок на додану вартість (ПДВ)	1497,78
11	Ціна з урахуванням ПДВ	8986,68

Таким чином, виходячи з виконаних розрахунків повна вартість розробки відеоролику «Путівник по кафедрі МСТ» складає 8986,68 грн. Термін виконання всіх етапів розробки становить 6 днів для колективу з керівника проєкту, дизайнера та тестувальника. Очікувана сума прибутку складе 1248,15 грн.

Фінансування проєкту здійснюється за рахунок власних коштів, без залучення зовнішніх джерел.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра була розробка іміджево-презентаційного відеоролика кафедри «Медіасистеми та технології», спрямованого на популяризацію спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія», формування позитивного іміджу кафедри та інформування потенційних абітурієнтів, їхніх батьків, студентів і партнерів про освітні можливості та матеріально-технічну базу. Відповідно були сформовані основні вимоги до змісту, дизайну, структури, технічних параметрів та функціонального призначення іміджево-презентаційного відеоролика.

Реалізація запропонованої концепції забезпечує створення сучасного мультимедійного продукту, який ефективно представлятиме кафедру «Медіасистеми та технології» та спеціальність G20 «Видавництво та поліграфія» серед широкої цільової аудиторії.

Під час виконання кваліфікаційної роботи бакалавра розроблено концепцію та створено сучасний іміджево-презентаційний відеоролик, який висвітлює освітню діяльність кафедри, навчальні лабораторії, спеціалізоване обладнання, особливості освітнього процесу, наукову діяльність, практичну підготовку студентів, міжнародну співпрацю та студентське життя.

Виконано аналіз сучасних тенденцій створення презентаційних відеоматеріалів, обґрунтовано вибір концепції, сценарію, стилістики, програмного забезпечення та технічних засобів для відеозйомки й монтажу. Розроблено структуру відеоролика, здійснено підбір текстового, графічного, фото- та відеоконтенту, виконано монтаж, кольорокорекцію, звукове оформлення та інтеграцію графічних елементів.

Проведено тестування готового відеопродукту щодо якості зображення, звукового супроводу, стабільності відтворення та відповідності поставленим комунікаційним завданням. Також виконано економічне обґрунтування розробленого проєкту та оцінено можливість його практичного використання під час профорієнтаційної роботи, акредитації освітньої програми та представлення кафедри на виставках, конференціях і в інформаційному просторі університету.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Potrashkova, L. (2021). Improvement of the methodology of justification of design decisions for creating an image video. *Technology Audit and Production Reserves*, 4(4(60)), 11–14. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235215>
2. Луговий, В. (2024). Сучасна відеореклама: художній задум та прагматика сприйняття. Збірник наукових праць «Сучасне мистецтво», (20), 231–244. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.20.2024.319145>
3. Погосьян, Д.Р. (2024). Моушн-дизайн як засіб візуальної комунікації: актуальність та перспективи. *Problems and prospects for the development of science, education and technology*. (p. 57-58).
4. Rabiger, M., & Hurbis-Cherrier, M. (2020). *Directing: Film techniques and aesthetics* (6th ed.). Routledge.
5. Wyzowl. (2025). *State of Video Marketing 2025*. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>.
6. Block, B. (2020). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV and digital media* (3rd ed.). Routledge.
7. Adobe Inc. (2025). *Adobe After Effects User Guide*. <https://helpx.adobe.com/after-effects/user-guide.html>.
8. Chebotarova, I., Kalinowski, K., & Silchenko, V. (2020). How to make social advertisement effective. *Perspective directions for the development of science and practice*. (p. 17-21).
9. Супрун, О.О., Чалик, Д.С., & Акименко, К.Л. (2025). Відеореклама як ефективний маркетинговий інструмент розвитку медіа-майданчиків університету. *Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті*. Т. 3. (с. 390-392).
10. Вовк, О.В., & Канінець, А.А. (2024). Система візуальних елементів корпоративної ідентичності при формуванні іміджу вищого навчального закладу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 18-19).
11. Вовк, О.В., & Канінець, А.А. (2025). Розробка рекламної продукції кафедри МСТ для магістрів. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 254-255).
12. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., & Челомбітько, В.Ф. (2019). Кафедра медіасистем та технологій: 75 років на освітянській ниві. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 215-216).

13. Чеботарьова, І.Б., Чеботарьов, Р.І., & Коробкіна, Т.В. (2024). Участь у виставках, як засіб мотивації студентів в освітньому процесі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 352-357).
14. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2024). Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 для залучення абітурієнтів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 31-33).
15. Чуб, Л., & Вовк, О. (2025). Вплив анімаційних роликів на цільову аудиторію. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 122).
16. Омельницький, А.А., & Кошель, В.О. (2024). Аудіовізуальні технології створення ефективної соціальної реклами. Радіoeлектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 3. (с. 147-149).
17. Супрун, О.О., Чеботарьова, І.Б., Морозова, Л.Ю., & Чугай, І.О. (2026). Особливості відео-реклами для навчальних закладів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 248-251).
18. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбітько, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.
19. Чеботарьова, І.Б., & Крячко, М.О. (2026). Візуалізація історичного контенту на освітніх вебсайтах: підходи та патерни. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 42-45).
20. Чеботарьова, І.Б., Полозов, О.Б., & Попова, Є.О. (2025). Створення ефективних креативів для реклами в Instagram. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 200-203).
21. Вовк, О.В., & Чеботарьов, Р.І. (2025). Обробка аудіоінформації: конспект. Харків: ХНУРЕ.
22. Григор'єв, О.В., Вовк, О.В., & Яценко, Л.О. (2026). Аналітичний огляд апаратних засобів для створення мультимедійних продуктів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології у цифровому середовищі: колективна монографія. Т. 2. (с. 85-133). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». <https://doi.org/10.30837/PMW.2026.T2.085>.

23. Григор'єв, О.В., Вовк, О.В., & Виволокін, А.О. (2025). Засоби отримання інформації для мультимедійних продуктів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 186-187).

24. Полозова, Т.В. (2022). Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ.