

покращення інноваційного розвитку в Україні, у 2019 році Кабінет Міністрів України видав розпорядження щодо розробки та прийняття стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. [3]

### *Література*

1. The Global Innovation Index 2018 [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii\\_2018-report-new.pdf](https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii_2018-report-new.pdf).
2. TheGlobalInnovationIndex 2019 [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>.
3. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p>.

---

**Тихомірова Л. О.**, здобувач вищої освіти  
(науковий керівник: асист. **Тушевська Т. В.**)  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **ВЕБ-САЙТ ЯК ЧАСТИНА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ**

Сьогодні, коли ми бачимо ринок, який перенасичений товарами та послугами, починає продаватись не лише конкретний предмет чи дія.

Товаром стає не стільки споживча вартість предмета, скільки його зовнішній вигляд, авторитет фірми, котра його виготовляє та продавця даної продукції. Також це стосується і пропозицій послуг.

Авторитет поставника послуг та зовнішні форми їхньої пропозиції стали ефективними чинниками реалізації продукції. В цих умовах відіграє велике значення імідж, як своєрідне «обличчя» фірми[1].

Вебсайт, абосайт (англ. website, від web (веб) isite (місце) - сукупність вебсторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах. Перший у світі сайт info.seg.ch з'явився в 1990 році. Його створив Тім Берн Лі[2].

Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.

Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), який постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними.

Важливу роль грає також колір. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на нестатки споживача.

Рекламні засоби – це використані в кожному конкретному випадку звернення, які сприяють формуванню сприятливого відношення.

Серед спеціальних засобів формування позитивного іміджу фірми найефективнішим є фірмовий стиль, який вирізняє, легко запам'ятовуючись, фірму або товар серед інших аналогічних виробників, посередників, товарів .

Сьогодні можливості Інтернету дозволяють оперативно знаходити корисну інформацію, товари і послуги, порівнювати ціни і отримувати консультації в режимі реального часу. Тому наявність web-сайту є обов'язковим атрибутом для будь-якого підприємства.

Веб-сайт має наступні функції:

1. Надання загальної інформації.

Надання загальної інформації про підприємство – це нині найбільш поширений спосіб використання свого web-сайту.

2. Зворотний зв'язок.

Якщо гостьова книга або форум функціонують на належному рівні і містять позитивні відгуки, тоді це завжди позитивно відіб'ється на іміджу компанії.

В сучасному бізнесі, не розбудовуючи його віртуальну складову, дуже важко змагатися з конкурентами.

Реклама в Інтернеті обходиться набагато дешевше, а віддача від неї при грамотній організації набагато вище.

Можна використовувати для реклами свого бізнесу сторонні майданчики в мережі, але найбільш ефективний метод збільшення прибутковості вашого бізнесу – це створення й розкручування власного.

Дизайн web-сайту в першу чергу, повинен відповідати концепції і задуму фірмового стилю, а вже потім тільки, в останню чергу, естетичним пристрастям того, хто платить гроші за розробку. Інакше, web-сайт буде створений не для реклами компанії, а для задоволення естетичних смаків власника вебсайту. Іншими словами, при розробці дизайну web-сайту потрібно використовувати встановленні (zareєстровані) елементи фірмового стилю, такі як логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, композиція верстки, додатковий декор та гасло[1].

Постійне відтворювання елементів фірмового стилю на різноманітних носіях, у тому числі на сайтах, сприятиме кращому запам'ятовуванню та формуванню позитивного іміджу компанії. Серед багатьох аналогічних сайтів, які потенційний клієнт переглядає у пошуках певних пропозицій, саме кольорове рішення дизайну здібне виділити сторінку компанії, рекламу якої він вже бачив у друкованому вигляді, або по телебаченню або у вигляді зовнішньої реклами.

Таким чином web-сайт стає частиною комплексної реклами, яка з'єднує різноманітні носії фірмової символіки, що взаємодіють та працюють разом. Чим більша кількість контактів з елементами фірмового стилю, тим більше шансів, що потенційний споживач обере саме цю компанію. Використання

єдиного стилю в рекламі, який проходить через всі носії – вірне рішення, спрямоване на впізнання.

Для того, щоб зробити імідж компанії авторитетним, підняти інтерес до товару, або послуги треба стати для споживача рідним, впізнаним.

### *Література*

1. Харитонова В. В. Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю [Електронний ресурс] / В. В. Харитонова, А. О. Бабакіна // Системний аналіз та інформаційні технології у науках про природу та суспільство. - 2012. - Вип. 1-2. - С. 170-175. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sanps\\_2012\\_1-2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sanps_2012_1-2_19)

2. Вебсайт.Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії.URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вебсайт> (дата звернення: 01.04.2020).

---

**Хільченко С. В.**, здобувач вищої освіти  
(науковий керівник: асист. **Тушевська Т. В.**)  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Стрімкий розвиток Мережі сформував ідеальний комунікативний простір для розвитку інтернетзв'язків між споживачем та виробником (надавачом послуг). У зв'язку з цим щодня обсяг інформації кожні п'ять років зростає вдвічі. Склалася ситуація, коли майже 95% всієї наукової інформації залишаються невикористаними. Причина насамперед полягає в обмеженій швидкості її опрацювання людським мозком (десь приблизно 50 біту секунду). Зрозуміло, що для отримання корисної інформації потрібен різноманітний інструментарій [1].

За таких умов якість інформації, її доступність та достовірність стає на передній план. Вивчення впливу сучасних соціальних інститутів на особистість людини набуває все більшої значимості в суспільстві, яке, розвиваючись стрімкими темпами, утягує індивіда в безперервний інформаційний потік.

Контент у веб-просторі-це інформаційне наповнення. «Словник медіатермінів», підготовлений компанією «Медіа Ресурси Менеджмент», пропонує таке визначення: «Контент — зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації — це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном "контент" можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати,