

SCI-CONF.COM.UA

SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS OF CONTEMPORARY SOCIETY



**PROCEEDINGS OF I INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
AUGUST 15-17, 2024**

**LONDON
2024**

SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS OF CONTEMPORARY SOCIETY

Proceedings of I International Scientific and Practical Conference
London, United Kingdom
15-17 August 2024

London, United Kingdom

2024

UDC 001.1

The 1st International scientific and practical conference “Scientific achievements of contemporary society” (August 15-17, 2024) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2024. 491 p.

ISBN 978-92-9472-192-1

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Scientific achievements of contemporary society. Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2024. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/i-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-scientific-achievements-of-contemporary-society-15-17-08-2024-london-velikobritaniya-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: london@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2024 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2024 Cognum Publishing House ®

©2024 Authors of the articles

19. **Fialko N. M., Navrodska R. O., Gnedash G. O., Shevchuk S. I.** 122
INCREASING THE ENERGY EFFICIENCY OF WASTE
INCINERATION PLANTS BY IMPLEMENTING HEAT
RECOVERY TECHNOLOGIES
20. **Sokolov O. M., Harhyn V. H.** 130
PHYSICAL AND MECHANICAL PROPERTIES OF GRAPHENE-
REINFORCED DIAMOND COMPOSITE FOR TOOLING
PURPOSES
21. **Болібрux Б. В., Гладюк О. М., Сторонський М. О.** 137
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ЕЛМЕРІ ДЛЯ ОЦІНКИ
ПРОФЕСІЙНОГО РИЗИКУ
22. **Кузьмич О. Й., Жолкевський Е. П.** 141
АНАЛІЗ ДЕЯКИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВАРТІСТЬ
ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК ТА НЕРУХОМОСТІ
23. **Мілевський О. В., Нікітчук Т. М., Манойлов В. П.,** 146
Бенеდიцький В. Б.
СИСТЕМИ РНМ: СУЧАСНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМАТИКА
24. **Недосека Р. М., Луцьковський В. М.** 151
ДОСЛІДЖЕННЯ КОНСТРУКЦІЙ ПОКРИТТЯ БУДІВЛІ ЦЕХУ
ДВООКИСУ ТИТАНУ ПАТ "СУМИХІМПРОМ"
25. **Свічко Т. О.** 155
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО
КОНТЕНТУ ПІД ЧАС ПРОГРАМУВАННЯ САЙТУ
26. **Сідлецький С. В.** 162
ПРОГНОЗУВАННЯ ЕЛЕКТРОСПОЖИВАННЯ ЗА
ДОПОМОГОЮ МОДЕЛЕЙ З ЕКЗОГЕННИМИ ЗМІННИМИ
27. **Толочко О. О., Семенов М. А.** 170
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ АЛГОРИТМІВ ШИФРУВАННЯ ДЛЯ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДАНИХ В ІОТ ПРИСТРОЯХ
28. **Фиалко Н. М., Динжос Р. В., Шеренковский Ю. В.,** 178
Меранова Н. О.
ОСОБЕННОСТИ ЭКЗОТЕРМ КРИСТАЛЛИЗАЦИИ
НАНОКОМПОЗИТОВ «ПОЛИАМИД 6 – УГЛЕРОДНЫЕ
НАНОТРУБКИ»
29. **Фиалко Н. М., Динжос Р. В., Шеренковский Ю. В.,** 187
Меранова Н. О.
АНАЛИЗ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ СТРУКТУРООБРАЗОВАНИЯ
ПОЛИМЕРНЫХ НАНОКОМПОЗИТОВ НА ОСНОВЕ
ПОЛИАМИДА 6
30. **Фиалко Н. М., Шеренковский Ю. В., Меранова Н. О.,** 197
Прокопов В. Г.
ИССЛЕДОВАНИЕ АЭРОДИНАМИКИ В ГОРЕЛОЧНЫХ
УСТРОЙСТВАХ С МНОГОРЯДНОЙ ПОДАЧЕЙ ТОПЛИВА

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПІД ЧАС ПРОГРАМУВАННЯ САЙТУ

Свічко Тетяна Олександрівна,
аспірант, викладач кафедри
комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний
університет імені С. Кузнеця

Актуальність теми в сучасному цифровому середовищі обумовлена рядом значущих факторів. Один із них - це конкурентна боротьба в онлайн-середовищі. Зі зростанням кількості програмування мультимедійних сайтів в онлайн-просторі стає важливим розуміти, як оцінюється та вимірюється ефективність розміщеного на них контенту, з метою привернення та утримання уваги аудиторії в умовах високої конкуренції.

Останнім часом спостерігається стрімке зміння підходів до просування особистого бренду та компаній. Зараз більше уваги приділяється тематичним методам, таким як соціальні мережі, блоги та публікації в медіа. Відзначається, що контент стає ключовою складовою цифрового обличчя будь-якого бренду, чи то особистого, чи комерційного. Метою цього дослідження є не лише оцінка поточного стану у цій області, а й виявлення основних критеріїв ефективності мультимедійного контенту. Для досягнення цієї мети розглянемо такі аспекти, як типи мультимедійного контенту, аналіз тенденцій, перелік критеріїв, що впливають на ефективність та якість контенту на веб-сайті.

Проаналізовано теоретичні засади розробки мультимедійної системи, критерії оцінювання ефективності контенту для веб-сайту, та перелік критеріїв, що впливають на ефективність та якість контенту на сайті; досліджено та виявлено найбільш важливі (значущі) критерії, що впливають на формування якісного контенту сайту.

Пропонується методологія створення високоякісного контенту для мультимедійного сайту, що базується на методі аналізу ієрархій, розробленому

Томасом Сааті. Розроблена структурна схема призначена для оцінки ефективності контенту на мультимедійних сайтах, використовуючи вищезазначений метод. Цей підхід дозволяє встановлювати пріоритети та приймати рішення в умовах багатьох критеріїв і входить в склад процесу управлінського та бізнес-прийняття рішень.

Ключову роль в інтерпретації контенту на різних платформах відіграють візуальні технології, що розкривають нові можливості представлення та дистрибуції інформаційного продукту. Візуальні комунікації стають найбільш затребуваним способом доставки меседжу до аудиторії, що зумовило їхню популярність у системі мас-медіа. Дослідженню візуальних технологій присвячено чимало праць.. Використання методу аналізу ієрархій дозволяє розглядати та враховувати різноманітні аспекти, які можуть впливати на оцінку контенту, такі як якість зображення, рівень інтерактивності, інформаційна цінність та користувацький досвід. Цей метод може стати корисним інструментом для розробників та власників веб-сайтів у процесі оптимізації контенту та досягнення бізнес-цілей. В результаті використання методу аналізу ієрархій Сааті була створена схема оцінки ефективності контенту на мультимедійних веб-сайтах.

Ключові слова: мультимедійний сайт, метод аналізу ієрархій Сааті, мультимедійний контент, сайт, контент-маркетинг, критерії ефективності.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому світі існує величезна кількість мультимедійних сайтів, кожен з яких прагне привернути та утримати увагу аудиторії. Однак, визначення того, що робить контент на цих сайтах ефективним, є складним завданням через широкий спектр факторів, які впливають на залученість користувачів та досягнення бізнес-цілей. Таким чином, головною проблемою, яку розглядає ця стаття, є необхідність розробки комплексного підходу до оцінювання ефективності контенту, який би включав аналіз візуальної привабливості, залученості користувачів, технічної ефективності та оптимізації для пошукових систем. Автори пропонують

розглянути різноманітні методи та інструменти аналізу, включаючи кількісні та якісні оцінки, для забезпечення глибшого розуміння того, як контент може бути оптимізований для досягнення бажаних результатів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх досліджень та публікацій в області оцінювання ефективності контенту мультимедійних сайтів показує, що вони охоплюють широкий спектр питань, від юзабіліті та дизайну веб-сайтів до веб-аналітики та контент-маркетингу. Наявні дослідження з проблеми оцінювання ефективності контенту для мультимедійних сайтів - Jacob Nielsen's Heuristic Evaluation: Nielsen - один із провідних експертів у сфері юзабіліті.

Його методи евристичної оцінки надають набір правил для оцінки юзабіліті сайтів. Хоча це не прямо пов'язано з мультимедійним контентом, ці методи часто застосовуються для оцінювання інтерактивних і мультимедійних елементів сайту [1, 3, 4].

Ключову роль в інтерпретації контенту на різних платформах відіграють візуальні технології, що розкривають нові можливості представлення та дистрибуції інформаційного продукту. Візуальні комунікації стають найбільш затребуваним способом доставки меседжу до аудиторії, що зумовило їхню популярність у системі мас-медіа [2].

Дослідженню візуальних технологій присвячено чимало праць. Зокрема, книги Неймана Яу "Visualize This", Бена Фрая "Visualizing Data", Девіда МакКендлеса "Information is Beautiful", фундаментальні роботи Едварда Тафті, Альберта Каїро [8, 9].

Професор психології Richard E. Mayer на факультеті освіти Університету Каліфорнії в Санта-Барбарі у своїй роботі «Multimedia Learning », провів низку досліджень щодо того, як люди навчаються за допомогою мультимедійного контенту. Його принципи мультимедійного навчання надають основу для створення ефективного освітнього контенту [5, 6, 7].

Річард Е. Маєр зробив значний внесок у розуміння процесів

мультимедійного навчання. Ґрунтуючись на когнітивній теорії опрацювання інформації, він досліджував, як людський мозок засвоює й опрацьовує інформацію з різних джерел, включно з текстом, зображеннями та звуком. Його роботи виявили, що найкращі результати досягаються, коли словесні та візуальні матеріали поєднуються таким чином, що підсилюють один одного, замість того щоб конкурувати за увагу того, хто навчається, або перевантажувати когнітивні ресурси [1].

Мета статті. Метою даного дослідження є визначення критеріїв та ступеня впливу на формування ефективного контенту мультимедійного сайту. Застосування Аналізу ієрархій Сааті дозволить визначити відносну вагомість кожного фактора та виявити ключові показники успішності, які можуть бути використані для оптимізації стратегій контенту, з метою підвищення конверсії та поліпшення загального користувацького досвіду.

У рамках цієї мети планується оцінка поточного становища в даній галузі та ідентифікація основних викликів, що стосуються мультимедійного контенту. Розділи дослідження будуть включати аналіз типів мультимедійного контенту, вивчення тенденцій, оцінку ефективності тематичних стратегій, перелік критеріїв, що впливають на ефективність та якість контенту на сайті. В результаті роботи буде зроблено висновки, які допоможуть розкрити сутність та основні аспекти формування ефективного мультимедійного контенту.

У процесі дослідження сутності критеріїв, що впливають на формування контенту для сайту [11], були виявлені властиві їм складності і недоліки, які раціонально, в подальшому, розглядати як аналітико-теоретичні дані (D_i , при $i = \overline{1, k}$), необхідні для проведення експертного оцінювання складності реалізації критеріїв [10, 11, 12].

Визначення ступеня впливу критеріїв на ступень формування контенту сайту починається з обробки безлічі критеріїв (критеріїв) впливу FV , при $v = \overline{1, 28}$, за допомогою методу аналізу ієрархій. В результаті обробки

визначаються вагові коефіцієнти кожного з критеріїв впливу. Критерії, які мають найменші значення вагових коефіцієнтів, відсікаються з подальшого розгляду як такі, що вносять малий внесок у процес оптимізації швидкістю завантаження сайту.

В результаті аналізу було виведено найбільш значущі критерії, саме їх доцільно застосовувати для формування якісного наповнення сайту:

1. Статті та огляди, експертні думки.
2. Відеоролики (навчальні, рекламні тощо).
3. Подкасти (звукові епізоди на різні теми).
4. Інфографіка.
5. Фотографії.
6. Текстові новини.
7. Соціальні медіа-пости.
8. Інтерактивні опитування.
9. Аудіокниги.
10. Вебінари.
11. Кейс-стаді
12. Користувальницький контент, що генерується: Відгуки, фотографії користувачів.
13. Інтерв'ю (Розмови з експертами та особистості).
14. Ексклюзивний контент (унікальні пропозиції та матеріали для передплатників або передплатників).

На основі цих критеріїв було запропоновано схему для того щоб оцінити ефективність різних типів контенту на веб-сайті, у тому числі відео контент, фото контент та анімації, за допомогою методу аналізу ієрархій Сааті.

Схема оцінки ефективності контенту на мультимедійних сайтах за допомогою методу аналізу ієрархій Сааті:

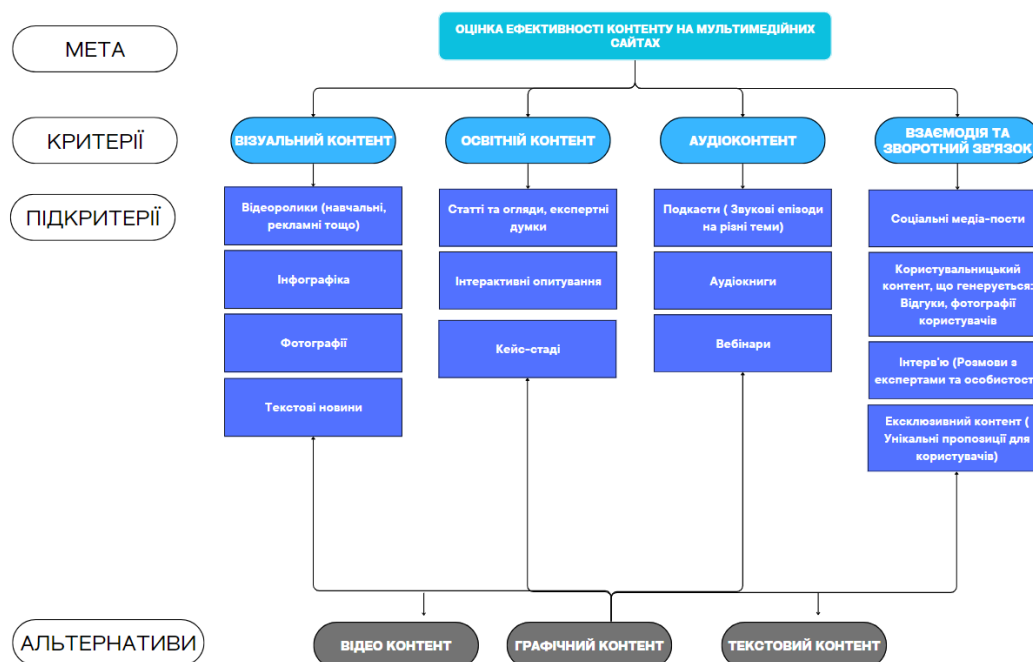


Рис.1. Отримана схема оцінки ефективності контенту на мультимедійних сайтах за допомогою методу аналізу ієрархій Сааті. Автор: Свічко Т. О.

На даній схемі зображено структуру з метою оцінки ефективності контенту на мультимедійних сайтах з використанням методу аналізу ієрархій, розробленого Томасом Сааті. Цей метод дозволяє розставити пріоритети та приймати рішення в умовах множинних критеріїв і є частиною процесу прийняття рішень в управлінні та бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Richard E. Mayer. /Multimedia learning / Third edition. Cambridge, United Kingdom ; New York, NY : Cambridge University Press, 2020.
2. Holsti, O.R., Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing; 1969.
3. Krippendorff, K., Content analysis: An Introduction to its Methodology, London: Sage Publications; 1980.
4. Neuendorf, K.A., The Content Analysis Guidebook, London: Sage Publications; 2002.
5. Електронний ресурс. Загальний доступ: <https://datareportal.com/reports/>

digital-2021-global-overview-report.

6. Електронний ресурс. Загальний доступ: <https://marketsplash.com/ru/statistika-kontient-markietingha/>.

7. Guide to Usability: Human Factors in Computing. United Kingdom : Pastprint,1993. P. 132.

8. Холлебек Л.Д., Макі К. Роль цифрового контент-маркетингу у підвищенні залученості споживачів, довіри та цінності: структура, фундаментальні положення та наслідки. Журнал інтерактивного маркетингу 2019. Лютий; 45: 27-41.

9. Ван В.Л., Мальтхаус Е.К., Колдер Б., Узуноглу Е. Контент-маркетинг В2В для професійних послуг: особисті та цифрові контакти. Управління промисловим маркетингом 2019. Серпень; 81: 160-168.

10. Холіман Дж., Роулі Дж. Маркетинг цифрового контенту «Бізнес для бізнесу: погляди маркетологів на передову практику». Журнал досліджень в галузі інтерактивного маркетингу, 2014 р.; 8 (4): 269–293.

11. Харріган П., Еверс У., Майлз М., Дейлі Т. Залучення клієнтів і взаємозв'язок між залученням, залученням, зв'язком з власним брендом і наміром використання бренду. Журнал бізнес-досліджень 2018. С. 388-396.

12. SAATY, T. L., "An Exposition of the ANP in Reply to the Paper: Remarks on the Analytic Hierarchy Process," Management Sci., 36, 3 (1990), 259-268.