Наукові перспективи
Видавнича група

№6(34)
2024

НАУКА і ТЕХНІКА СЬОГОДНІ

серія: право, серія: економіка, серія: педагогіка,
серія: техніка, серія: фізико-математичні науки

З Україною в серці!

Видавнича група «Наукові перспективи»

Громадська наукова організація «Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного управління»

Громадська організація «Асоціація науковців України»

«Наука і техніка сьогодні»

(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)

Випуск № 6(34) 2024

Київ – 2024

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration»

Public organization «Association of Scientists of Ukraine”

"Science and technology today"

("Pedagogy" series, "Law" series, "Economics" series, "Physical and mathematical sciences" series, "Technics" series)

Issue № 6(34) 2024

Kiev – 2024

ISSN 2786-6025 Online
УДК 001.32:1 /3](477)(02)

DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6(34)

«Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)»: журнал. 2024. № 6(34) 2024. С. 1131

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу присвоєно категорію "Б" із економіки та педагогіки (спеціальності – 015 - Педагогічні науки; 076 - Економічні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 06.06.2022 № 530 журналу присвоєно категорію "Б" із права (спеціальність – 081 Юридичні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 10.10.2022 № 894 журналу присвоєно категорію "Б" із техніки (спеціальність - 122 Комп'ютерні науки)

Журнал видається за підтримки Міждержавної гільдії інженерів консультантів, Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання»

Рекомендовано до видавництва Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 24.06.2024, № 6/6-24)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible

Головний редактор: Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Лауреат Премії Президента України для молодих вчених, Лауреат Премії Верховної Ради України найталановитішим молодим ученим в галузі фундаментальних і прикладних досліджень та науково-технічних розробок, академік Академії наук вищої школи України, Заслужений юрист України (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Бахов Іван Степанович — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Волк Павло Павлович — доцент кафедри водної інженерії та водних технологій Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Гирка Ольга Ігорівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету (Львів, Україна)
- Гнатюк Сергій Олександрович - кандидат технічних наук, доцент,заступник декана факультету аеронавігації, електроніки та телекомунікацій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Дацій Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Дівізінюк Михайло Михайлович - доктор фізико-математичних наук, професор, Завідувач відділу Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи"Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України" (Київ, Україна)
- Дяденчук Альона Федорівна - кандидат технічних наук, старший викладач кафедри вищої математики і фізики Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (Мелітополь, Україна)
- Забулонов Юрій Леонідович - доктор технічних наук, професор, Член-кореспондент НАН України, директор Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна)
- Ільїн Валерій Юрійович - доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
- Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інститут автоматики, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Квасніков Володимир Павлович — доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково—дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)

- Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна)
- Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Кузьмич Людмила Володимирівна - доктор технічних наук, головний науковий співробітник Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Куницький Сергій Олегович - кандидат технічних наук, старший дослідник, провідний науковий співробітник науково-дослідної частини Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Лук'янчук Олександр Петрович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри будівельних, дорожніх, меліоративних, сільськогосподарських машин та обладнання Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Маджд Світлана Михайлівна - доктор технічних наук, професор, професор кафедри зеленої економіки та економіки природокористування Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління (Київ, Україна)
- Мануель Давид Массено - доцент відділу права та захисту даних, старший науковий співробітник і член координаційного комітету лабораторії UbiNET, запрошений член PDPC, член-консультант комісій цифрового права муніципальних адвокатських колегій Кампінаса та Прая-Гранде (Сан-Паулу), а також Комісії з інновацій, управління та технологій муніципальної адвокатської колегії Гуарульюса, коментатор IODA, почесний член IDEIA Institute, член Наукового комітету MICHR, член EDEN, член-кореспондент RedNAC, член UMAU, член-кореспондент UBAU (Португалія)
- Микитин Тарас Миронович - кандидат технічних наук, завідувач кафедри менеджменту Рівненськеого державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завдувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Огієнко Микола Миколайович - кандидат технічних наук, професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Одарченко Роман Сергійович - завідувач кафедри телекомунікаційних та радіоелектронних систем Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПрН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Опанасенко Володимир Миколайович — доцент кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Охріменко (Жмурко) Тетяна Олександрівна - старший науковий співробітник кафедри комп'ютеризованих систем управління Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Паскаль Олена Вікторівна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогічних технологій початкової освіти Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Поліщук Віталій Васильович — кандидат сільськогосподарських наук , завідувач відділу зрошення, відділення меліорації Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Приходькіна Наталія Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна)
- Стахова Анжеліка Петрівна — старший викладач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Турчинова Ганна Володимирівна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Фесенко Андрій Олексійович - кандидат технічних наук, асистент кафедри кібербезпеки та захисту інформації Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Київ, Україна)
- Черненко Варвара Петрівна - кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри інформатики і вищої математики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна)
- Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Якимчук Аліна Юріївна - доктор економічних наук, професор, Академік економічних наук України, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРаТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Яцишин Андрій Васильович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи"Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України" (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.

© автори статей, 2024
© Видавнича група «Наукові перспективи», 2024

№ 6(34) 2024
НАУКА і ТЕХНІКА СЬОГОДНІ
серії: право, економіка, педагогіка, техніка, фізико-математичні науки

ЗМІСТ

СЕРІЯ «Право»

Kolpakov A.V. 15
LEGAL GROUNDS FOR FUNCTIONING ASSOCIATION OF CO-OWNERS AN APARTMENT BUILDING

Vorobel U.B. 28
DISPUTED ISSUES OF LEGISLATIVE REGULATION OF LEGAL CONSEQUENCES OF THE PLAINTIFF LEAVING THE COURTROOM IN CIVIL PROCEEDINGS IN UKRAINE

Zhyvotovska I.Yu. 40
PUBLIC HEALTH PROTECTIONS AND LIMITATIONS ON FREEDOM OF RELIGION

Беліченко О.В. 50
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Білько Т.О., Білінська Ю.О., Анохіна Я.В. 60
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА НЕЦІЛЬОВЕ ВИТРАЧАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ

Бухтіярова І.Г., Бухтіяров О.А. 70
ПОРІВНЯЛЬНО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА СУМІЩЕННЯ ПОСАД ТА СУМІСНИЦТВА ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ

Бучинський О.Й. 84
ГРОМАДСЬКІСТЬ У ЗАПОБІГАННІ КОРУПЦІЇ

Вичавка В., Андрушко О., Павлюк Т. 93
ДІЯЛЬНІСТЬ ГОЛОВНОГО ЕКСПЕРТНО-КРИМІНАЛІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Войтовський В.С. 101
СПІВВІДНОШЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО ТА СУДОВОГО ОСКАРЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ

Дєдушев І.В. 111
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ В УКРАЇНІ

Діденко В.Ю., Герасименко А.Р. **124**
СВІДОЦЬКИЙ ІМУНІТЕТ СВЯЩЕННОСЛУЖИТЕЛІВ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Єрохін О.П. **137**
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ СУБСИДІАРНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПРОЦЕДУРІ БАНКРУТСВА

Купіна Л.Ф. **143**
РЕЕМІГРАЦІЯ ТА РЕІНТЕГРАЦІЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВИ В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Леонідова О.О., Кіпіоро І.М. **156**
ПРАВОВЕ СТАНОВИЩЕ ІНОЗЕМНИХ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Москвін Б.Ю. **170**
ОСНОВНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНСТИТУТУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Пєшков В.В., Полозенко А.В. **179**
ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО СТАТУСУ ОСІБ, ЯКІ ПОСТРАЖДАЛИ ВНАСЛІДОК ВОЄННИХ ДІЙ В УКРАЇНІ

Присяжнюк О.В. **192**
ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ АДМІНІСТРАТИВНОГО СУДОЧИНСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Романюк М.В., Кислий А.М. **203**
ВЗАЄМОДІЯ ПІДРОЗДІЛІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ З ІНШИМИ СУБ'ЄКТАМИ У ПРОТИДІЇ РОЗКРАДАННЮ ЛІСОДЕРЕВИНИ

Соколик І.М. **215**
МЕДІАТОР В УКРАЇНСЬКОМУ ПРАВОВОМУ ПОЛІ: ОСОБЛИВОСТІ СТАТУСУ ТА ПОВНОВАЖЕНЬ

Стрельченко О.Г., Доценко О.С., Ватанха ТВ. **225**
АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ОБМЕЖЕНЬ ПРАВ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

СЕРІЯ «Економіка»

Chupilko T.A., Ulianovska Yu.V., Mormul M.F., Shchytov D.M., Shchytov O.M., Chupilko O.S. **237**
MODELING OF SECURITY INDICATORS OF THE NATIONAL ECONOMY AND DATA PROCESSING USING PYTHON

Savchenko S.M., Korohodova O.O., Zhenvachev O.O. 255
DESIGN OF PRODUCTION PROCESSES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

Байцар А.Л., Теліш П.С., Бродська Х.О. 268
СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЗІХДНОУКРАЇНСЬКОГО РЕГІОНУ

Вовк В.А. 276
ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Головін Р.Г. 285
ЩОДО ПРИЧИН ПОШИРЕННЯ ТІНЬОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ОБІГУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Головін Р.Г. 305
ОПУБЛІЧЕНЕННЯ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ВИРОБЛЕНОЇ В РЕЗУЛЬТАТІ ТІНЬОВОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗЕМЛІ ТА ЧИННИКИ ПОДАТКОВОГО ВПЛИВУ

Новаковська І.О., Тихенко О.В., Бондаренко В.Г. 319
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТІВ ЛІСОВІДНОВЛЕННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Осадчук Н.В. 332
ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Перегуда Ю.А. 344
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Спаський І.Д., Лизогуб А.О. 355
ІННОННОВАЦІЙНІ ТА ІНВЕСТИЦІЙНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

СЕРІЯ «Педагогіка»

Lystopadova V.V., Puchka M.Yu. 363
METHODOLOGY OF STUDYING PHYSICAL AND MATHEMATICAL SCIENCES AT IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE

Romanovska O.R. 370
PROBLEMS IN TEACHING FUTURE NAVIGATORS COLREGS IN ENGLISH CLASSES AND THEIR SOLUTIONS

Sabadosh Yu. H., Baranovska A.Yu. **379**
ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF USING VR TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF LEARNING ENGLISH LANGUAGE

Абрамович В.Є. **389**
ІНТЕГРАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТУ В МЕДИЧНІЙ ОСВІТІ: ДОСВІД ТА СТРАТЕГІЇ

Бенера В.Є. **401**
НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ СУПРОВІД ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА НА ЗАСАДАХ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

Василиків І.Б. **416**
ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОСВІТИ В ІНФОРМАТИЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Гапон-Байда Л.В., Деркач Т.М. **425**
ПРОЄКТНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТВОРЧИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Десятник К.В., Грицак П.О. **437**
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ У КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Ілин М.М. **449**
ІСТОРІЯ І ТРАДИЦІЯ ПРИКАРПАТСЬКОЇ ШКОЛИ ФІЗИКИ

Казак Ю.Ю., Колісник Т.А. **457**
РОЗВИТОК КОГНІТИВНИХ ФУНКЦІЙ ЗДОБУВАЧІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Казьмірчук Н.С., Карук І.В., Стахова І.А. **471**
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТЕЗАУРУС

Калабська В.С. **483**
НАУКОВА СКЛАДОВА У ПІДГОТОВЦІ ЗДОБУВАЧІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 025 МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО В УДПУ ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ

Клочок О.М. **492**
ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я У ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ ЗАСОБАМИ ЕРГОТЕРАПІЇ

Крикляс К.В., Лунгу В.І., Лунгу К.В., Парасочкіна В.В., Тащян А.Е. **504**
ВПРОВАДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС

Линдіна Є.Ю. 518
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПИТАННЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЛОГОПЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ ОСОБАМ ІЗ ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНІМИ ПОТРЕБАМИ (ООП)

Лисицький М.Ю. 532
СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА САМООСВІТНЬОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ

Мартиненко С.М., Кашкаров М.О. 548
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ КУРСАНТІВ ВІЙСЬКОВИХ ІНСТИТУТІВ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБОМ ВИВЧЕННЯ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН

Марчук О.О., Дем'янчук Т.О., Гарієвський Ю.В., Омелянюк Ю.А. 561
ДІАГОСТИКА ФІЗИЧНОГО ТА ПСИХОЕМОЦІЙНОГО ЗДОРОВ'Я ЗДОБУВАЧІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Мисик О.С. 574
ФОРМУВАННЯ ДІАЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ ДОШКІЛЬНИКІВ У ТЕАТРАЛІЗОВАНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Оніпко З.С. 583
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ ФАСИЛІТАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ВИЩОЮ ОСВІТОЮ

Пасічник Н.С. 593
УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ РУХ СЕРЕДИНИ ХХ СТ. У СУЧАСНИХ ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКАХ З ІСТОРІЇ

Прищепа С.М. 612
ПОЗАКЛАСНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ҐЕНДЕРНОГО ВИХОВАННЯ УЧНІВ ПІДЛІТКОВОГО ВІКУ

Савастру Н.І., Шевченко Г.В., Безугла Я.І. 620
ВІДДАЛЕНА МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: ОСВОЄННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВИМІРАХ ТВОРЧОСТІ

Свистович О.М. 636
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИЧНОГО ФОНДУ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Сич Р., Олицький О., Жилкін Г. 643
ЗАСТОСУВАННЯ ПІД ЧАС СТРІЛЕЦЬКИХ ТРЕНУВАНЬ МІШЕНЕЙ З ФОТОРЕАЛІСТИЧНИМ ЗОБРАЖЕННЯМ : ДОСВІД США

Сокотов Ю.В., Монько Р.М., Туранов Ю.О. **651**
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Тесцова О.О. **665**
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ХОРЕОГРАФІВ

СЕРІЯ «Техніка»

Desyatko A.M., Chubaievskyi V.I. **676**
WEBSITE DATA COLLECTION AND ANALYSIS FOR UNIVERSITIES' INFORMATION AND ANALYTICAL SYSTEMS MONITORING GENDER EQUALITY

Krasilenko V.G., Nikitovich D.V., Tytarchuk Ye.O **689**
MULTI-PARTY PROTOCOL FOR AGREEMENT OF SHARED SECRET PERMUTATIONS-KEYS OF SIGNIFICANT DIMENSION WITH THEIR ISOMORPHIC REPRESENTATIONS

Kryvoruchko O.V. **704**
INFORMATION AND ANALYTICAL SYSTEMS MONITORING GENDER EQUALITY IN UNIVERSITY FACULTY CANDIDATE SELECTION

Zaichenko O.Yu., Skorobogatov S.Yu. **717**
FORECASTING OF FINANCIAL MARKET INDICATORS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE SYSTEMS

Борин В.С., Фешанич Л.І., Скрип'юк Р.Б. **729**
МОДЕЛЮВАННЯ ТА СИНТЕЗ ПРОЦЕСУ ВИДОБУВАННЯ ГАЗУ З ВИКОРИСТАННЯМ ДРУГОЇ ПОХІДНОЇ

Булина Я.В., Єрмаков В.О., Кондрат О.Б., Фомін О.О., Шапочка І.В., Міца О.В. **745**
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В ЄС ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ

Виннишин О.Я. **756**
ТЕОРІЯ ІГОР У ВИКЛАДАННІ АЛГОРИТМІВ ПРОГРАМУВАННЯ У МОВІ PYTHON

Волощук Ю.О., Міца О.В. **768**
ПОРІВНЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕКСТОВОЇ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ PROMPTING ПІДХОДУ З ВИКОРИСТАННЯМ GPT-3.5-TURBO ТА GPT-4-TURBO

Вяткін К.І., Колодезний А.В. **778**
СТВОРЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СТРАТЕГІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ АГЛОМЕРАЦІЙ У ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Вяткін К.І., Руденко А.І., Вяткін В.С. **789**
АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДТРИМКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Габорець О.А. **799**
ЗНАЧЕННЯ БІОМЕТРИЧНОЇ АВТЕНТИФІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ СИСТЕМАХ БЕЗПЕКИ

Головко Г.В., Панченко Я.В., Швидкий А.А. **807**
ІННОВАЦІЙНІСТЬ У ВАНТАЖНІЙ ЛОГІСТИЦІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ ТА АНАЛІЗУ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ

Грачов О.А. **819**
ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕКОНОМІЧНІЙ І СОЦІАЛЬНІЙ СИСТЕМІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Капінос Н.О., Дубовик І.І. **830**
ВИКОРИСТАННЯ ГІС – ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ МОНІТОРИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Карпин Д.С., Карпин А.В., Войтович Х.О., Гарбич-Мошора О.Р., Наум О.М. **838**
ФОРМУВАННЯ ЗАЛІКОВО-ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ВІДОМОСТЕЙ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЗА ДОПОМОГОЮ GOOGLE SHEETS

Ковальов С.Г., Ковальов Ю.Г. **854**
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЯ МОДЕЛІ ШТУЧНОЇ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ АПАРАТНИМИ ЗАСОБАМИ

Ковальов С.Г., Ковальов Ю.Г. **867**
СОНЯЧНИЙ ТРЕКЕР ЯК СКЛАДОВА КОНЦЕТРАТОРА ЕНЕРГІЇ СОНЦЯ

Козуб В.Ю.. Бобень І.Ю.. Боярінова Ю.Є. **880**
ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АНАЛІЗІ ДАНИХ

Козубцов І.М., Ткач В.О., Ольшанський В.В., Філіпов В.В., Пуштарик О.С. **894**
РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ ДЛЯ ПОТРЕБ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ СЕКТОРУ БЕЗПЕКИ ТА ОБОРОНИ

Корнута В.А., Катамай Ю.В., Меренько Б.І., Дмитрів І.Я., Іванців Н.Т. 906
ПІДТРИМКА ЛОКАЛІЗАЦІЇ НЕСПРАВНОСТЕЙ В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМАХ НАФТОГАЗОВОЇ ГАЛУЗІ

Криворучко О.В., Чубаєвський В.І., Десятко А.М. 920
КІБЕРНЕТИЧНА ПІДТРИМКА ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДАНИХ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ І ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ ТРАЄКТОРІЇ

Лабжинський В.А. 933
РЕКОНСТРУКЦІЯ ПОКАЗНИКІВ ТЕРМОГРАФІЧНОГО І ВИХРОСТРУМОВОГО КОНТРОЛЮ З МЕТОЮ ОЦІНКИ ПОТОЧНОГО СТАНУ ОБ'ЄКТА КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Ліман В.В., Малініч І.П., Малініч П.П. 945
СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Лучко Ю.І., Кульчій І.О., Іваненко Р.О. 958
РОЛЬ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КІБЕРБЕЗПЕКИ

Маліновський А.І., Рудяк Ю.А. 971
ВИМІРЮВАННЯ РІВНЯ ПРОДУКТИВНОСТІ МІКРОПРОЦЕСОРА ALLWINNER H616 ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ UNIXBENCH

Михальчук Н.О., Федорович В.І. 982
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ДЛЯ АВТОМАТИЧНОГО ЗАПУСКУ ТЕСТІВ

Мосіюк О.О., Сікора Я.Б., Усата О.Ю., Алексеєнко В.В., Гуменюк С.П. 993
ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ОБЧИСЛЕНЬ ДЛЯ МАСШТАБУВАННЯ АЛГОРИТМІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ

Парахненко В.Г., Голуб Б.В. 1007
ПРОЕКТ ДОГЛЯДОВИХ РУБОК У СОСНОВИХ НАСАДЖЕННЯХ ВЕРБИЧАНСЬКОГО ЛІСНИЦТВА ДП «ТУРІЙСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

Парахненко В.Г., Голуб Б.В. 1017
ОСОБЛИВОСТІ РАДІОЕКОЛОГІЧНОГО МОНІТОРИНГУ ГРУНТІВ

Постова С.А., Мельник А.В. 1027
ДОСВІД ІНТЕГРАЦІЇ DEVOPS: КЕЙСИ ВЕЛИКИХ IT ПРОЄКТІВ

Потапова Н.А., Зелінська О.В., Січко Т.В. 1043
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІТ-ПРОЄКТУ

Продан В.І. 1053
ВІРТУАЛЬНІ АГЕНТИ В КОНТАКТ-ЦЕНТРАХ: АНАЛІЗ ОПЕРАЦІЙНИХ ПЕРЕВАГ АВТОМАТИЗАЦІЇ

Пташинський М.О., Фукс О.О., Марікуца У.Б. 1063
ОПИС І ПОРІВНЯННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ТЕСТУВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ WEB-ДОДАТКІВ

Родіонов П.Ю., Марченко О.І., Куржумова М.І. 1076
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО ЧАСУ

Хамбір В.Р. 1087
ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МОБІЛЬНУ РОЗРОБКУ

СЕРІЯ «Фізико-математичні науки»

Кобус О.С. 1104
МЕТОДИ РОЗРІДЖЕНОЇ БАЙЄСІВСЬКОЇ РЕГРЕСІЇ ДЛЯ АНАЛІЗУ БАГАТОВИМІРНИХ ДАНИХ

Чернишенко С.Б., Пугач В.М., Добішук В.М. 1116
КОНЦЕПЦІЯ РЕЖИМУ ФІКСОВАНОЇ МЕТАЛЕВОЇ МІКРОМІШЕНІ ДЛЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ LHCB (CERN)

РЕЦЕНЗІЯ Левченко К.Б. на збірник наукових праць «Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник «Повітряне і космічне право»»

№ 6(34) 2024
НАУКА і ТЕХНІКА СЬОГОДНІ
серії: право, економіка, педагогіка, техніка, фізико-математичні науки

УДК 339.138

https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6(34)-945-957

Ліман Віталій Васильович кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (068) 212-34-00, https://orcid.org/0000-0003-1280-237X

Малініч Ілля Павлович асистент кафедри Комп'ютерних наук, Вінницький національний технічний університет, Хмельницьке шосе 95, 21021, м. Вінниця, тел.: (043) 265-19-03, https://orcid.org/0000-0002-5862-3732

Малініч Павло Павлович асистент кафедри Програмного забезпечення, Вінницький національний технічний університет, Хмельницьке шосе 95, 21021, м. Вінниця, тел.: (043) 265-19-03, https://orcid.org/0009-0008-2423-9100

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Анотація. Інтернет-реклама сьогодні є важливою складовою бізнесу. Одним із форматів онлайн-реклами є відеореклама, яка стає все більш популярною завдяки доступності високошвидкісного інтернету та розвитку платформ для перегляду відео, таких як YouTube, соціальні мережі, сервіси онлайн-стримінгу, веб-сайти та блоги, рекламні мережі та платформи.. Процес організації відеореклами потребує створення як самого рекламного матеріалу, так і відеоматеріалу, до якого реклама може бути приєднана. Адже саме в залежності від контенту основного відео, до якого додається відеореклама, його популярності та доступності, відеореклама може бути донесена до тієї чи іншої цільової аудиторії. Значну кількість відеокліпів, придатних для розміщення реклами, створюють відеоблогери, чому сприяють сучасні можливості монетизації таких відео. Але все більше з'являється професійно зроблених відеоматеріалів, створених саме в якості ресурсів для розміщення відеореклами. Метою статті є дослідити та описати організацію ефективного створення відеоконтенту, призначеного для розміщення, шляхом приєднання до нього, відеореклами. У ході дослідження розглянуто особливості приєднання рекламного матеріалу до основного відео, зокрема – на YouTube. Охарактеризовано сучасні підходи до вибору тематики YouTube-каналу, призначеного для використання в цілях реклами та надані практичні рекомендації щодо створення і просування такого каналу. Наведені практичні рекомендації щодо розміщення, налаштування та просування відео на платформі YouTube. Розглянуто особливості основних схем використання YouTube-каналів для

розміщення рекламних матеріалів, такі як: створення каналу для розміщення власних рекламних матеріалів; пряма реклама, коли рекламодавець вибирає канали для платного розміщення своєї реклами; використання каналу для розмішення контекстної реклами Google Adsense. Проаналізовано особливості створення та використання в цілях розміщення рекламних матеріалів коротких відео формату YouTube Shorts. Перспективним напрямком подальших досліджень є аналіз ефективності відеореклами для різних категорій товарів і послуг існуючого та відкладеного попиту.

Ключові слова: відеореклама, YouTube, Google Adsense, відео, YouTube Shorts, контекстна реклама.

Liman Vitaly Vasyliovych Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Sciences and Economic Cybernetics, Vinnytsia National Agrarian University, St. Sonyachna, 3, Vinnytsia, 21008, tel.:(068) 212-34-00, https://orcid.org/0000-0003-1280-237X

Malinich Illia Pavlovich Assistant lecturer of Computer Sciences department, Vinnytsia National Technical University, Khmelnytsky highway 95, 21021, Vinnytsia, tel.:(043) 265-19-03, https://orcid.org/0000-0002-5862-3732

Malinich Pavlo Pavlovich Assistant lecturer of Software Development department, Vinnytsia National Technical University, 21021, Vinnytsia, Khmelnytsky highway 95, tel.:(043) 265-19-03, https://orcid.org/0009-0008-2423-9100

CREATION AND PROMOTION OF VIDEO CONTENT FOR PLACEMENT OF ADVERTISING MATERIALS

Abstract. Online advertising is an important part of business today. One format of online advertising is video advertising, which is becoming increasingly popular due to the availability of high-speed Internet and the development of video viewing platforms such as YouTube, social networks, online streaming services, websites and blogs, ad networks and platforms.. Process the organization of video advertising requires the creation of both the advertising material itself and the video material to which the advertisement can be attached. After all, depending on the content of the main video to which video advertising is added, its popularity and availability, video advertising can be delivered to one or another target audience. A significant number of video clips suitable for advertising are created by vloggers, which is facilitated by modern monetization opportunities for such videos. But there are more and more professionally made video materials created specifically as resources for placing video advertisements. The purpose of the article is to investigate and describe the organization of effective creation of video content intended for placement by joining it with video advertisements. In the course of the

study, the peculiarities of joining advertising material to the main video, in particular - on YouTube, were considered. Modern approaches to choosing the subject of a YouTube channel intended for use for advertising purposes are characterized, and practical recommendations for creating and promoting such a channel are provided. Here are practical recommendations for posting, setting up and promoting videos on the YouTube platform. Features of the main schemes of using YouTube channels for placing advertising materials are considered, such as: creating a channel for placing own advertising materials; direct advertising, when the advertiser chooses channels for paid advertising placement; using the channel for placing Google Adsense contextual advertising. The features of creating and using short videos in the YouTube Shorts format for the purpose of placing advertising materials have been analyzed. A promising direction of further research is the analysis of the effectiveness of video advertising for various categories of goods and services of existing and deferred demand. **Keywords:** video advertising, YouTube, Google Adsense, video, YouTube Shorts, contextual advertising.

Постановка проблеми. Сьогодні інтернет-реклама є важливою складовою будь-якого бізнесу. Її використання стало невід'ємною складовою функціонування комерційних компаній, які прагнуть досягти успіху, виділитися серед конкурентів та привернути увагу своєї аудиторії. Одним із форматів онлайн-реклами є відеореклама, яка використовує відео для передачі рекламного повідомлення. Завдяки доступності високошвидкісного інтернету та розвитку платформ для перегляду відео, таких як YouTube, соціальні мережі, стрімінгові сервіси та відеохостинги, відеореклама стає все більш популярною. Згідно даних глобальної платформи бізнес-аналітики Statista, обсяг витрат на відеорекламу в Україні протягом п’яти років, з 2017 по 2022 роки, збільшився майже в чотири рази (рис. 1)

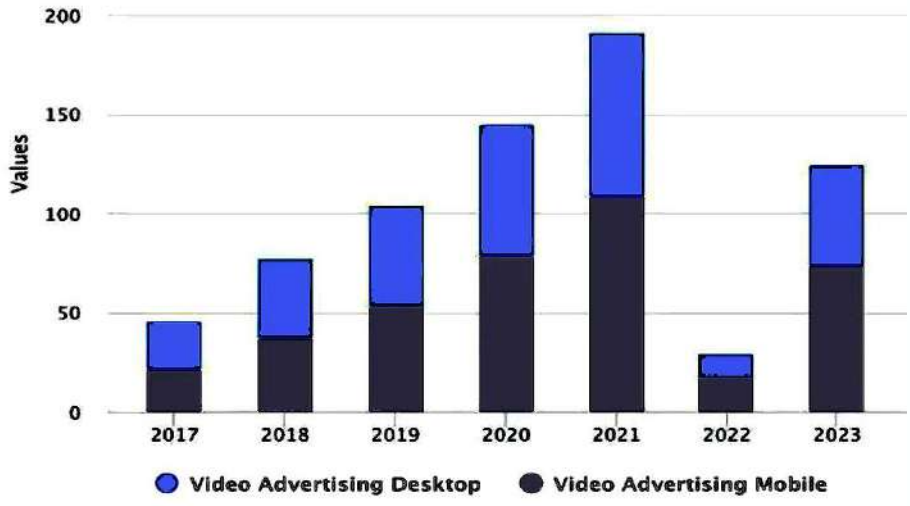

Рис. 1 Зростання витрат на відеорекламу в Україні

Джерело даних: [1]

Завдяки відеорекламі можна впливати на цільову аудиторію за допомогою візуальних та звукових образів, що покращує сприйняття посилання загалом. Однак, ефективність відеореклами значною мірою залежить як від самого рекламного матеріалу, так і від відеоконтенту, до якого реклама може бути приєднана. Значну кількість відео кліпів, за своєю популярністю форматом та тематикою придатних для розміщення реклами, створюють відеоблогери, чому сприяють сучасні можливості монетизації таких відео. Але також все більше з'являється професійно зроблених відеоматеріалів, створених саме в якості ресурсів для розміщення відеореклами. В якості цільового майданчика для переходу з таких ресурсів може бути сайт рекламодавця або інший канал - бренду, що рекламується.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання засобів інтернет-реклами присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як Д. Морозов, Н. Писаренко, Т. Черниш, R. Deiss, R Henneberry [2-5] та інші. Однак особливості ефективного використання відеореклами досліджені в недостатній мірі і потребують подальшого аналізу та узагальнення як результатів наукових досліджень, так і досвіду спеціалістів - практиктиків.

Метою статті є дослідити та описати організацію ефективного створення відеоконтенту, призначеного для розміщення, шляхом приєднання до нього, відеореклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення якісної відеореклами може бути трудомістким та дорогим процесом, і ефективність кампанії значною мірою залежить від того, наскільки добре вона відповідає інтересам та потребам глядачів, до яких вона донесена. Але саме в залежності від контенту основного відео, до якого додається відеореклама, його популярності та доступності, відеореклама може бути донесена до тієї чи іншої цільової аудиторії. До основного відео рекламний матеріал може бути приєднано в наступних форматах [2]:

- Прероли**.** Це реклама, яка запускається перед початком основного відео на таких платформах, як YouTube. Зазвичай вона має тривалість від кількох секунд до хвилини.
- Мідроли. Це реклама, яка вставляється у середину основного відео. Користувач повинен переглянути її, перш ніж зможе продовжити перегляд контенту.
- Построли. Це реклама, яка запускається після закінчення основного відео.
- Нативна відеореклама. Це реклама, яка інтегрується органічно до контенту і не виглядає як традиційна реклама.
- Брендований контент. Це відео, які не є прямою рекламою, але служать для збільшення впізнаваності бренду і створення позитивного враження в аудиторії

Для розміщення відеореклами найчастіше використовуються наступні види інтернет-майданчиків:

- YouTube – одна з найбільших платформ для перегляду відео. Тут можна розмістити відеорекламу як прерол, мідрол або построл, тобто - перед, під час або після перегляду основного відео.
- Соціальні мережі. Найпопулярніші соціальні мережі, такі як, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, та TikTok, пропонують можливість розміщення відеореклами в стрічках новин, сториз (Stories), або на сторінках профілів.
- Сервіси онлайн-стримінгу, наприклад Hulu, Netflix, Amazon Prime Video, також пропонують можливості розміщення відеореклами.
- Веб-сайти та блоги. Рекламодавці можуть співпрацювати з популярними веб-сайтами або блогами та розміщати свою відеорекламу на їхніх сторінках.
- Рекламні мережі та платформи. Рекламні платформи, наприклад - Google Ads, дозволяють розміщувати відеорекламу на сайтах і в мобільних додатках, що входять до їхньої рекламної мережі.

При виборі тематики основних відео, призначених для розміщення рекламних матеріалів, платоспроможність аудиторії більш важлива, аніж її розмір. Наприклад, на дитячих чи розважальних каналах, незважаючи на велику кількість передплатників, їх зацікавленість рекламною інформацією може бути незначною. Аналогічна ситуація і з контекстною рекламою: чим платоспроможні глядачі, тим більше власнику каналу заплатять за показ чи клік. До тематичних ніш з дорогою рекламою можна віднести: нерухомість, фінанси, автомобілі, подорожі та інші. Ніші з дешевою рекламою: відеоігри, косметика, лайфхаки, кулінарія, т.п..

Що до тематики каналу, на якому планується розміщати відео, то тут важливою умовою є компетентність та зацікавленість в ній авторів каналу - інтереси глядачів YouTube надзвичайно широкі, і експертна думка допоможе їм знайти якісний контент, товар чи послугу. Також потрібно враховувати, наскільки широка вибрана тематика. Від цього може залежати конкуренція у пошуку YouTube. Однак, будь-яку вузьку тему можна зробити широкою, якщо поєднувати її з популярними чи актуальними тематиками. Наприклад, в огляді певного виду техніки можна додати матеріал про її використання відомими особами – спортсменами, акторами, політиками, тощо.

Коли обрано тематику каналу, потрібно підібрати теми для відео. Важливо, щоб вони торкалися інтересів цільльової аудиторії рекламодавців. Від актуальнлсті теми тв заголовку відео великою мірою залежить успіх контенту. Для пошуку тем відео можна скористатись наступними методами.

1. Подивитись видачу Google Trends - що шукають користувачі, які запитання в тематиці каналу вони задають пошуковим системам. Знаючи

тренди останніх кількох днів, можна складати контент-план та підбирати час публікацій. Коли ключові слова знайдено, важливо переглянути супутні ключі. Можна підібрати їх кілька десятків, розбивши на низькочастотні, середньочастотні та високочастотні. В основному знадобляться низькочастотні та середньочастотні запити. Їх потрібно вставляти у теги, опис відео, можливо, - у заголовок. Оскільки за високочастотними запитами велика конкуренція у видачі відеохостингу, і тому за ними зазвичай знаходяться в топі лише великі канали.

2. Вивчити конкурентів і відштовхуватися від їхніх тем, створюючи зовсім інший контент, із подачею в іншому ракурсі. Можна дивитися контент не тільки прямих, а й непрямих конкурентів.

3. Звернутися до власних вже опублікованих матеріалів, доопрацювати їх, розповісти докладніше про те, що вже було опубліковано.

4. Вивчити тематичні джерела. Це можуть бути сайти, книги, медіа, блоги, підкасти і будь-що. Інтернет переробив ще не всю інформацію з аналогових джерел, можна ще багато чого опублікувати.

5. Задіяти інфоприводи, які обговорюються у ЗМІ та що обговорюють люди в тематиці каналу. Також можна спробувати вгадати що будуть обговорювати в недалекому майбутньому, і отримати таким чином велику кількість переглядів та високе місце в пошуковій видачі.

Оформлюючи канал в YouTube, перш за все потрібно вибрати логотип для обкладинки каналу. Якщо стоїть задача просувати бренд, доцільно взяти його лого. Вибране зображення потрібно завантажити як піктограму. Він має бути чітким і запам'ятовуватися, адже значок відображається у коментарях під роликами та в пошуковій видачі відеохостингу. В ньому можна вказувати інформацію про послуги компанії, контакти або торгівельну пропозицію.

Створюючи обкладинку, дуже важливо дотримуватись розмірів, що рекомендуються YouTube. Щоб зображення повністю відображалося на телевізорі, підійде розмір 2560x1440 px. Однак, основну інформацію потрібно розміщувати в безпечній зоні, яка буде помітна на будь-яких пристроях. Для комп'ютера її розмір 2560x423 px, для планшета – 1855x423 px, для смартфону – 1546x423 px. При цьому вага обкладинки має бути не більше 6 мегабайт. Формат файлу – jpg або png. В такому випадку, YouTube не обріже обкладинку під час завантаження, а вся важлива інформація опиниться в безпечній зоні, яку видно з будь-яких пристроїв. Банер можна зробити у Photoshop, Crello, Figma, Canva та інших редакторах. На обкладинці можна розмістити посилання на соціальні мережі та на сайт, вони будуть праворуч унизу Щоб додати посилання, потрібно в особистому кабінеті натиснути «Налаштувати вигляд каналу»: На сторінці, що з'явилася, вибрати вкладку «Основні відомості».

Завантажуючи відео, важливо переконатись, що формат файлу відповідає одному з наступних варіантів: MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS,

FLV, 3GP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (H.265). Якщо співвідношення сторін відео - 16:9 (це співвідношення зазвичай застосовується для попереднього перегляду у програвачах YouTube), потрібно використовувати наступні значення розподільчої здатності [7]:

- 2160p (4K) - 3840×2160 px.
- 1440p (2K) - 2560x1440 px.
- 1080p - 1920×1080 px.
- 720p - 1280×720 px.
- 480p - 854x480 px.
- 360p - 640x360 px.
- 240p - 426×240 px.

В заголовку відео мають бути ключові слова, що відповідають високочастотним, середньочастотним чи низькочастотним запитам. Назва відео має бути не більше 100 символів, в середньому – 60 знаків. Заголовок повинен бути зрозумілим користувачам і викликати інтерес.

Настуаним кроком потрібно заповнити опис ролика. У ньому можна вказати такі дані:

- Короткий та інтригуючий анонс змісту відео.
- Тайм-код. За ними користувач може перейти, вибираючи найцікавіші моменти. Зазвичай їх застосовують у довгих роликах.
- Посилання на соціальні мережі та зовнішні ресурси.
- Посилання на спонсорів, якщо вони є.
- Посилання на товари, послуги чи щось інше, що демонструється у ролику. Посилання необхідно скорочувати через спеціальні сервіси, інакше вони будуть надто громіздкими. Для скорочення підійде, наприклад, сервіс Bitly [8]

В описі також потрібно використати ключові слова. Це важливий елемент оптимізації відео.

Далі - потрібно прописати теги. За допомогою тегів YouTube розуміє, про що ролик і індексує його. Вони є ключовими словами за тематикою контенту. Найважливіші теги потрібно ставити спочатку. Сервіс дозволяє використовувати для тегів до 500 символів. можна додати не більше 20 тегів. Але зазвичай достатньо і 5 тегів.

Тим, хто завантажує багато роликів, допоможе функція шаблону. Завдяки їй для всіх відео заголовок, опис та теги будуть щоразу однаковими. При цьому можна швидко змінити назву та трохи скоригувати опис. Це швидше, ніж вносити все це заново. Щоб скористатися функцією шаблонів, потрібно в творчій студії вибрати «Налаштування», потім вкладку «Завантаження відео». У вікні можна буде вводити дані за замовчуванням:

Після внесення заголовку, опису та тегів, потрібно налаштувати наступні параметри відео.

- Субтитри . Завдяки їм YouTube розуміє, про що ролик і краще індексує його. Субтитри допомагають залучати іноземну аудиторію.
- Аудиторія . Можна обмежити вік аудиторії, позначити відео як дитячий контент або залишити його доступним лише дорослим.
- Категорія . Вона відбиває загальний тематичний напрямок ролика. Це також допомагає роботам YouTube ранжувати контент.
- Розділ "Додатки". Тут можна додати підказки користувачеві, щоб він переглянув наступні ролики. Можна також завантажити кінцеву заставку.
- Коментарі та оцінки. Краще дозволити глядачам коментувати відео, ставити лайки та дизлайки. Адже ці реакції відіграють велику роль у просуванні.
- Параметри доступу . Можна залишити відео доступним для всіх або лише для тих, хто перейшов за посиланням.

Прев'ю, або – обкладинка, відео є дуже важливим елементом його просування. Параметри обкладинки відео рекомендуються такими:

- Роздільна здатність - 1280x720.
- Формат - JPG, GIF або PNG.
- Розмір – менше 2 мегабайт.
- Співвідношення сторін – 16:9.

Додати обкладинку до ролика можна при його завантаженні у розділі «Значок»:

Коли відео опубліковано, дуже важливо, щоб у першу ж годину його подивилося якнайбільше людей, орієнтовно - від 100 до 200 переглядів. В цей час алгоритми YouTube визначають, як глядачі реагують на новий контент і чи давати йому перегляди далі. Щоб привести трафік на новий ролик, можна використати кілька способів:

- Дати подивитися відео друзям та знайомим. Важливо, щоб вони додивилися відео до кінця, залишили свої лайки, коментарі та підписалися.
- Опублікувати ролик на сайті, бажано - на сторінці, на яку йде багато тематичного трафіку.
- Розповісти про відео в своїх соціальних мережах. Це особливо дієво, якщо в соціальній мережі є багато передплатників.
- Купити рекламу в тематичних спільнотах у соцмережах.
- Зробити на сайті банер, що закликає подивитися відео.

Також важливо, щоб перші 10-15 секунд відео були якомога змістовнішими - користувач повинен зрозуміти, яку інформацію він отримає під час перегляду відео.

В подальшому для залучення тематичного трафіку на канал, можна замовити рекламу на більш популярних каналах. Варто пошукати канали зі схожою тематикою та невеликою різницею в кількості передплатників. Оскільки якщо якість контенту, що рекламується значно нижчий від якості

більш популярного відео, то глядачі на прорекламованому каналі не затримаються. Також можна домовитися про взаємну рекламу, у випадку приблизно рівнозначної аудиторії.

На просування відео алгоритмами YouTube в найбільшій мірі впливають наступні метрики [9]:

1. CTR (click-through rate). Співвідношення користувачів, які побачили ролик у видачі YouTube до тих, хто його переглянув. В цьому важливу роль відіграють прев'ю відео та його заголовок. Чим більше користувачів починають дивитися відео, тим більше додивляться його до кінця. А це істотно впливає на його рейтинг в YouTube.

2. Утримання**.** Показник, що відображає кількість користувачів, які подивилися ролик до кінця. Від нього залежить кількість переглядів, які буде давати YouTube. Щоб утримати увагу користувачів існують ряд трендових прийомів:

- Досить швидка та впевнена мова спікера**.** При величезній кількості контенту в інтернеті, у користувачів мало часу на його сприйняття, тому вони вибирають тільки найкраще. Якщо спікер розтягуватиме думки або навіть занадто повільно говорити, користувач вимкне відео.
- Динамічний монтаж. Мозку потрібно постійно подавати щось нове протягом усього ролика. Це можуть бути візуальні та звукові ефекти, інтрига, приклади.
- Відсутність нудних вступів здалеку. Користувачі не готові слухати їх.
- Якісні зображення та звук. Якщо вони неякісні, це незабаром почне дратувати. Або ж - контент має бути справді унікальним і дуже корисним.
- Цікавий зміст. Для цього потрібно глибоко розбиратися в темі та використовувати якісні не надто відомі джерела.
- Відсутність затягнутих кінцівок. В тому числі, важливо робити динамічними та яскравими рекламні/заклики.

Можна виділити три основні схеми використання використання Ютуб-каналів для розміщення рекламних матеріалів:

1. Канал від початку створюється з метою розміщення власних рекламних матеріалів.

2. Пряма реклама, коли рекламодавець вибирає канали для платного розміщення своєї реклами серед існуючих популярних каналів

3. Розміщення на каналі контекстної реклами Google Adsense. В середньому дохід від 1000 переглядів реклами на YouTube може становити від 0,5 до 6 доларів

Для всіх вищевказаних схем загалом можна виділити такі види витрат на YouTube -канал:

- на створення контенту. Наприклад, купівля обладнання (камера, мікрофон, світло), програмного забезпечення (редактори відео, графіки), послуг (сценаристи, оператори, монтажери) та матеріалів (реквізит, декорації);

- на просування в YouTube. Йдеться про рекламу на YouTube, а також на інших платформах, послуги SMM- і SEO-фахівців тощо;
- на підтримку каналу, зокрема - юридичні послуги (захист авторських прав, податки) тв інші витрати.

Пряма реклама у відеороликах - це один із основних способів заробітку за допомогою YouTube-каналу. Тому важливо залишити контакти для зв'язку з рекламодавцями в описі каналу, Рекламодавець просить автора відео розповісти про свій продукт та платить за це гроші. Сума залежить від кількості передплатників, переглядів та тематики каналу. Зазвичай рекламодавці звертають увагу на канали, які мають більше передплатників — рекламодавцю легше один раз домовитися з власником популярного каналу, ніж домовлятися з десятьма меншими власниками каналів. Але у випадку вузькоспеціалізованого каналу, його власнику доцільно виходити на рекламодавців самостійно: можна написати потенційному рекламодавцю, розповісти про свій канал і запропонувати співпрацювати.

Іншим видом монетизації каналу є контекстна реклама Google Adsense. Зазвичай це рекламні відео перед роликами на YouTube. Рекламодавці розміщують їх через рекламну мережу Google Adsense, а YouTube вирішує, що і кому показати. Щоб стати партнером YouTube та підключити монетизацію, необхідно зв'язати обліковий запис YouTube та обліковий запис рекламної мережі Google — AdSense. Після цього модератори перевірять канал на відповідність до правил монетизації. Гроші за рекламу у відео нараховують у доларах США. Мінімальна сума виведення становить 100 $. Гроші можна вивести раз на місяць за допомогою банківського переказу.

Щоб власник каналу отримав винагороду, глядач повинен подивитись рекламу до кінця або хоча б 30 секунд, якщо рекламний ролик довгий. При цьому YouTube забере 45% суми, яку заплатив рекламодавець,. Глядачам із підпискою «Ютуб-преміум» сервіс реклами не показує. В якості компенсації YouTube платить авторам за кожен перегляд відео глядачем з такою передплатою. Щоб не пропустити момент, коли на каналі стане доступна монетизація, потрібно зайти до «Творчої студії», перейти на вкладку «Монетизація» і натиснути кнопку «Повідомити мене, коли показники досягнуть необхідних». Якщо вимоги щодо можливості монетизації виконані, потрібно натиснути кнопку «Почати». YouTube платить не за кількість переглядів відео, а за кількість показу реклами. Для підвищення ефективності відеореклами, її можна таргетувати на основі:

- Демографічного націлення: вік, стать, сімейний стан, освіта.
- Географічного націлення: по містах чи країнах.
- Інтересах та поведінці: інтереси, хобі, купівельна поведінка, історія переглядів сайтів.
- Використання повторного таргетування: показувати рекламу користувачам, які відвідували сайт або взаємодіяли з відео-контентом.

- Контекстного націлювання: використовувати ключові слова або контекст сторінки, де розміщується відеореклама, щоб показувати її відповідній аудиторії.
- Націлювання за пристроями: мобільні пристрої, планшети, настільні комп'ютери.
- Націлення за часом

Окремим розділом платформи YouTube є YouTube Shorts або "Шортс". В ньому публікують короткі вертикальні відео 9×16, тривалістю до 60 секунд. У розділі Shorts усі відео збираються в одну стрічку. Коли користувач лайкає ролик, алгоритм шукає схожі варіанти відео та показує їх в першу чергу. Користувачам зручно, що для перегляду не потрібно вводити будь-який запит або натискати на кнопки - достатньо перегорнути відео на смартфоні або браузері. Завдяки величезній кількості контенту, вертикальні відео можна дивитися практично нескінченно. Користувач Shorts може поставити лайк або дизлайк, залишити коментарі та поділитися роликом. На основі лайків та реакцій в стрічку підбираються схожі відео за темою та жанром. У стрічці Шортс може чергуватись розважальний та комерційний контент. Як приклад використання YouTube Shorts в рекламних цілях – показувати процес певної роботи та пропонувати перейти на повну версію відео чи інший майданчик - на сторінку сайту або телеграм-канал . А вже через широкоформатний ролик, сайт чи спеціальний сервіс можна налаштовувати рекламу та отримувати продажі.

Найбільш популярними комерційними форматами у YouTube Shorts є:

- Інструкція. У відео можна показати послідовність дій та коротко пояснити кожен крок. Мета — не так навчити чогось, як показати свою експертність на конкретному прикладі.
- Закулісся. Можна зняти ролик або зробити цілу серію про те, як ви працюєте над певним процесом, товаром чи послугою.
- Юзкейс. Формат, у якому компанія може розповісти про свої продукти. Відео має бути максимально чесним та природним.
- Огляд. Формат роликів для експерта, в якому він може проінформувати про інше відео чи висловити свою точку зору.

Завантажити свій ролик у Shorts можна із програми YouTube на смартфоні та з браузера. Перший спосіб більше підходить для початківців, а другим користуються досвідчені спеціалісти зі створення контенту.

На етапі розміщення відео потрібно вказати назву до 100 символів та аудиторію відео — чи вона розрахована для дітей. Під час завантаження готового відео можна додати до ролика опис, та в налаштуваннях можна вибрати, як фільтруватимуться коментарі. Наприклад, у режимі уважної перевірки всі коментарі будуть опубліковані після перегляду та схвалення. Відео має бути унікальним, а обліковий запис повинен мати авторські права

на контент. Для монетизації Shorts можна використати партнерську програму YouTube.

Висновки. Сьогодні бізнес-середовище є висококонкурентним і використовує все більш складні та трудомісткі засобі інтернет-реклами. Відеореклама має значний потенціал розвитку, оскільки, з одної сторони, звертається до зорового каналу сприйняття інформації, а з іншого – пов'язана із багатокритеріальною задачею донесення рекламної інформації до цільової аудиторії через інший відеоконтент.

Якщо на початковому етапі розвитку відеореклами, створення відеоконтенту для її розміщення було значною мірою справою відеоблогерів, для яких була важлива загальна популярність створюваних ними відео. То в майбутньому, з огляду на велетенську аудиторію споживачів відеоконтенту і, як наслідок, - потенційних споживачів відеореклами, слід очікувати зростання частки професійних розробників контенту, для яких на першому місті стоятиме популярність відеоконтенту саме для цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний матеріал, що приєднується до основного відео. Якщо раніше, для традиційних видів реклами, таких як реклама у ЗМІ, банерна реклама ті інші, на певну цільову аудиторію був спрямований сам рекламний матеріал, то для підвищення ефективності відеореклами виникає потреба в орієнтуванні на цільову аудиторію також і носія рекламного матеріалу, - відеоконтенту до якого буде приєднано рекламне відео. В зв'язку з чим питання розробки та просування відеоконтенту для певної цільової аудиторії набувають особливо вагомого значення. Перспективним напрямком подальших досліджень є аналіз ефективності відеореклами для різних категорій товарів і послуг існуючого та відкладеного попиту.

***Література*:**

1. Statista [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/worldwide#ad-spending

2. Морозов Д. М., Домашенко С. В., Гнєздовський О. В. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). – 2023. – №1(47). – С. 92-105. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-92-105

3. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду // Наукові інновації та передові технології. – 2023. – № 13 (27). – С. 536–549. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549

4. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2023. – № 6. – С. 112–127. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07

5. Ryan Deiss, Russ Henneberry. Digital Marketing For Dummies. 2nd ed. 2020. 368 p

6. About video ad formats – YouYube Help [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en

7. Video resolution & aspect ratios – YouYube Help [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://support.google.com/youtube/answer/6375112

8. Bitly [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bitly.com/

9. Measure video performance with video analytics – Google Ads Help [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://support.google.com/google-ads/answer/6086441?hl=en

References:

1. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/worldwide#ad-spending

2. Morozov D. M., Domashenko S. V., Hniezdovskyi O. V. (2023). Evoliutsiia instrumentiv internet-marketynhu [Evolution of internet marketing tools]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, *1,* 92-105 [in Ukrainian]. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-92-105

3. Pysarenko N. V. (2023). Internet-marketynh yak efektyvnyi instrument rozvytku reklamnoho rynku ta stvorennia i prosuvannia brendu [Internet marketing as an effective tool for the development of the advertising market and the creation and promotion of the brand]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii, 13 (27),* 536–549 [in Ukrainian]. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549

4. Chernysh T. (2023). Svitovi trendy internet-marketynhu [World trends of Internet marketing]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo, 6,* 112–127 [in Ukrainian]. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2023(131)075.

5. Ryan Deiss, Russ Henneberry. Digital Marketing For Dummies. 2nd ed. 2020. 368 p

6. About video ad formats – YouYube Help. Retrieved from https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en

7. Video resolution & aspect ratios – YouYube Help. Retrieved from https://support.google.com/youtube/answer/6375112

8. Bitly Retrieved from https://bitly.com/

9. Measure video performance with video analytics – Google Ads Help. Retrieved from https://support.google.com/google-ads/answer/6086441?hl=en