

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
Імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота

«ЕКОНОРМІКС»: МАКЕТ ЖУРНАЛУ

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

Здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
МУРОВАНОГО Віктора Володимировича

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
ДАЩЕНКО Наталія Левківна

Тернопіль – 2026

Анотація

Мурований В. В. «Еконормікс»: макет журналу. Інформаційний продукт.

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спеціальності 061 Журналістика. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. 39 с.

Інформаційний продукт «ЕКОНОРМІКС. Економіка для нормісів» є популярним економічним журналом, створеним з метою інформування про складні економічні процеси та їх адаптації до сприйняття молодіжною аудиторією. Видання спрямоване на формування базової фінансової грамотності, розвиток критичного мислення щодо економічних процесів та підвищення обізнаності про сучасні соціально-економічні явища.

Мета роботи – створення авторського журналу «Еконормікс», покликаного популяризувати економічну грамотність серед молоді через доступне пояснення актуальних економічних процесів і явищ..

У процесі створення журналу застосовано методи контент-аналізу, узагальнення інформаційних джерел та адаптації складних економічних термінів до спрощеної публіцистичної форми. Результатом є структуроване видання, яке охоплює теми інфляції, ринку праці, споживчої поведінки, бізнес-моделей та сучасних економічних трендів. Практична цінність журналу полягає у його освітньому потенціалі та здатності формувати економічну грамотність читача через доступну й сучасну подачу матеріалу.

Ключові слова: друковані засоби масової інформації, журнал, економічна журналістика, журналістська творчість, медіатекст, редакційно-видавничий процес, публіцистичний стиль, інформаційний жанр, аналітичний жанр, медіадизайн, макетування, верстка, візуальна комунікація, молодіжна аудиторія, соціально-економічна тематика.

Зміст

ВСТУП	Помилка! Закладку не визначено.
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ	8
2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	25
3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ	29
5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	30
5.1. Технічні характеристики	30
5.2. Структура інформаційного продукту	30
5.3. Опис авторської документації	31
5.4. Авторські матеріали	31
6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ	37
6.1. Умови впровадження	37
6.2. Специфікація аудиторії	37
6.3. Наявна ефективність продукту	37
6.4. Прогнозована ефективність продукту	38
ДОДАТКИ	39

Вступ

Сучасна економіка дедалі сильніше впливає на повсякденне життя людей. Інфляція, зростання цін, проблеми ринку праці, трудова міграція, дорогі квартири, кредити, цифровий бізнес та маркетинг – усе це вже давно перестало бути лише темами для економістів чи політиків. Економічні процеси безпосередньо визначають рівень життя суспільства, можливості молоді, розвиток бізнесу та загальне майбутнє країни. Особливо актуально ці питання постають в умовах сучасної України, де економіка функціонує під впливом війни, демографічної кризи, глобалізації та швидких технологічних змін.

Актуальність теми

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасні соціально-економічні процеси дедалі сильніше впливають на повсякденне життя суспільства. Інфляція, зростання цін, трудова міграція, проблеми ринку праці, розвиток цифрової економіки та нестабільність фінансової системи стали частиною щоденної реальності українців, особливо в умовах війни та економічної кризи. Водночас у медійному просторі економічна тематика часто подається складною професійною мовою, перевантаженою термінами, статистикою та офіційною аналітикою, що ускладнює її сприйняття широкою аудиторією.

Сучасна медійна практика демонструє зростання попиту на просте, доступне та візуально адаптоване пояснення складних суспільних процесів. Особливо це помітно серед молодшої аудиторії, яка дедалі частіше отримує інформацію через цифрові медіа, короткі формати контенту та соціальні мережі. Саме тому створення журналу соціально-економічної тематики «Еконормікс», який поєднує актуальні економічні проблеми з доступною та сучасною подачею матеріалу, є актуальним і відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа.

Практична значущість

Практична значущість інформаційного продукту полягає у необхідності заповнення інформаційної ніші популярного та доступного пояснення економічних процесів для молодшої аудиторії. Значна частина сучасних

економічних медіа орієнтована переважно на фахівців або подає інформацію складною аналітичною мовою, що ускладнює її сприйняття широким колом читачів. Водночас молодь дедалі частіше цікавиться питаннями фінансової грамотності, ринку праці, бізнесу, вартості життя та економічної нестабільності, однак потребує простішого та більш сучасного формату подачі інформації.

Журнал «Еконормікс» спрямований саме на таку аудиторію. Його практична цінність полягає у поєднанні соціально-економічної проблематики з доступною мовою, сучасним медійним стилем та прикладами з реального життя. Видання допомагає читачам краще розуміти економічні процеси, їхній вплив на повсякденне життя та формує базовий рівень економічної грамотності. Окрім цього, журнал демонструє можливість адаптації складної аналітичної тематики до популярного медійного формату, орієнтованого на масову аудиторію.

Унікальність задуму

Унікальність творчого задуму журналу «Еконормікс» полягає в ідеї пояснення складних економічних процесів простою, зрозумілою та наближеною до повсякденного життя мовою через поєднання інформаційних, публіцистичних та візуальних елементів, стилізованих під сучасні цифрові медіа. Це дозволяє створити цілісний сучасний медіапроект, орієнтований на популяризацію економічної грамотності серед широкої аудиторії.

Концепція журналу полягає в тому, щоби показати економіку через реальні життєві ситуації, зрозумілі приклади та актуальні проблеми сучасного суспільства. Назва журналу поєднує слова «економіка» та розмовний термін «нормікс», що символізує орієнтацію видання на звичайних людей, а не лише на спеціалістів. Матеріали видання поєднують аналітику, публіцистику, інтерв'ю та елементи популярного медіастилю, що дозволяє зробити складні теми доступними для молодшої аудиторії.

Мета кваліфікаційної роботи – створення авторського журналу соціально-економічної тематики «Еконормікс», спрямованого на

популяризацію економічної грамотності серед молодшої аудиторії шляхом адаптації складних економічних процесів до доступного та сучасного медійного формату.

Для реалізації поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- проаналізувати особливості подання соціально-економічної тематики у сучасних медіа;
- розробити концепцію та структуру журналу;
- сформувати систему рубрик відповідно до ідеї видання;
- підготувати авторські матеріали на актуальні економічні теми;
- адаптувати складну економічну інформацію до зрозумілого стилю подання для широкої аудиторії;
- поєднати інформаційний та публіцистичний формати подання матеріалу;
- створити візуально та стилістично цілісний медіапроект – макет журналу.

Методи, за допомогою яких виконано роботу

Під час виконання кваліфікаційної роботи було використано комплекс методів, необхідних для створення авторського журналу соціально-економічної тематики. Метод аналізу застосовувався для дослідження сучасних медійних форматів подання економічної інформації та визначення особливостей популяризації соціально-економічної тематики серед молодшої аудиторії. Метод узагальнення використовувався для систематизації інформації та адаптації складних економічних процесів до доступного стилю викладу. Метод інтерпретації дав можливість пояснити економічні явища через приклади з повсякденного життя та сучасних суспільних процесів. Порівняльний метод застосовувався під час аналізу різних підходів до висвітлення економічної тематики у сучасних медіа. Також у роботі були використані елементи журналістського аналізу, спостереження та творчого моделювання для розробки концепції журналу, структури рубрик, стилістики матеріалів та візуального оформлення видання.

Форми апробації роботи

Апробація результатів кваліфікаційної роботи здійснювалася шляхом обговорення концепції та окремих матеріалів журналу в межах навчального процесу, а також через демонстрацію макету видання та авторських текстів на цифрових платформах і в соціальних мережах. Окремі матеріали журналу були представлені для ознайомлення серед студентської аудиторії з метою отримання відгуків щодо актуальності тематики, доступності стилю подачі та візуального оформлення.

Апробацію теоретичної частини кваліфікаційної роботи забезпечила участь у Всеукраїнській студентській науковій онлайн-конференції «Актуальні проблеми журналістики 2026» (Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Короленка, 29 квітня 2026 р.) з темою «Планування рубрик і тематичного контенту для журналу-проєкту «Еконормікс» (див. Додаток).

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Особливості сучасних соціально-економічних медіа

У сучасному інформаційному просторі соціально-економічна тематика займає важливе місце, оскільки економічні процеси безпосередньо впливають на життя суспільства. Інфляція, ринок праці, підприємництво, фінансова грамотність, рівень доходів населення та економічні наслідки війни стали темами, які регулярно висвітлюються у медіа. Водночас подача економічної інформації часто залишається складною для сприйняття широкою аудиторією через велику кількість професійної термінології, статистичних даних та аналітичних матеріалів.

У зв'язку з цим сучасні медіа дедалі частіше використовують формати популяризації складної інформації. Особливо це стосується цифрових платформ та молодіжних медіа, де інформація подається у спрощеному, візуально адаптованому та емоційно зрозумілому форматі. Саме тому популярними стають медіапроекти, які поєднують аналітику, публіцистику, елементи розмовного стилю та приклади з реального життя.

Журнал «Еконормікс» створений саме в межах такої тенденції. Його концепція базується на адаптації складної соціально-економічної тематики до зрозумілого медійного формату для молодшої аудиторії.

Жанрова специфіка інформаційного продукту

Основою журналу «Еконормікс» стали журналістські матеріали інформаційного та публіцистичного характеру. Під час створення видання було враховано теоретичні положення щодо журналістських жанрів, викладені у працях Ігоря Михайлина, Володимира Різуна та інших дослідників журналістики. Використання різних жанрових форм дало змогу комплексно висвітлити соціально-економічну проблематику та забезпечити різноманітність подачі матеріалу.

Провідним жанром журналу стала стаття. Відповідно до визначень, поданих у праці Ігоря Михайлина «Журналістика: словник-довідник» та навчальному посібнику «Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво» за редакцією Володимира Різуна, стаття належить до аналітичних жанрів журналістики та передбачає ґрунтовне дослідження суспільно важливої проблеми, аналіз причин її виникнення та можливих наслідків. Саме цей жанр став основою більшості матеріалів журналу, адже дозволяє доступно пояснювати складні економічні явища широкому колу читачів.

Крім статей, у виданні використано жанр інформаційної замітки, особливості якого розкрито у виданні «Мас-медіа у термінах і визначеннях». Замітка характеризується лаконічністю, оперативністю та фактологічністю викладу. Вона використовується для висвітлення окремих економічних фактів, статистичних даних і коротких повідомлень, що доповнюють основні матеріали журналу.

Важливе місце у структурі видання займає інтерв'ю. Цей жанр дозволяє представити особистий досвід, погляди та практичне бачення проблеми безпосередніми учасниками економічних процесів. У межах журналу інтерв'ю використовується для розкриття тематики молодіжного підприємництва та сучасного бізнесу в Україні, що дає змогу поєднати теоретичний аналіз із реальними життєвими прикладами.

Під час підготовки текстів також враховувалися положення підручника Катерини Серажим «Текстознавство», відповідно до яких журналістський матеріал повинен бути логічно структурованим, інформативним та зрозумілим для аудиторії. Саме тому складні економічні поняття у журналі пояснюються через приклади з повсякденного життя, актуальні соціальні проблеми та практичні ситуації, близькі молодіжній аудиторії.

Важливою складовою створення журналу стало не лише змістове наповнення, а й його візуальне оформлення. Як зазначається у праці «Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво», ефективність

друкованого видання значною мірою залежить від правильного поєднання текстових та графічних елементів. Тому під час розробки журналу особлива увага приділялася макетуванню та верстці сторінок.

Макетування передбачало створення цілісної структури видання, визначення послідовності рубрик, розташування текстів, ілюстрацій, рекламних блоків та додаткових інформаційних елементів. При цьому враховувалися основні принципи композиції друкованих медіа: логічність побудови, баланс тексту й зображень, візуальна ієрархія та зручність навігації для читача.

Під час верстки використовувалися рекомендації щодо оформлення друкованих видань, викладені у працях Віктора Іванова. Для забезпечення комфортного сприйняття матеріалу застосовувалися контрастні заголовки, підзаголовки, врізки, цитатні блоки, інформаційні довідки та графічні акценти. Такий підхід дозволяє структурувати великі обсяги інформації та полегшує читання матеріалів.

Особливістю журналу «Еконормікс» стало поєднання традиційного журнального формату із сучасною стилістикою цифрових медіа. У дизайні використовуються короткі динамічні заголовки, акцентні цитати, рекламні вставки та блоки з цікавими фактами. Це сприяє кращому залученню молодшої аудиторії та відповідає сучасним тенденціям розвитку медіакомунікацій, описаним у працях Володимира Різуна, Георгія Почепцова та Сергія Квіта.

Таким чином, під час створення журналу було поєднано теоретичні засади журналістики, сучасні принципи медіакомунікації та практичні вимоги до макетування друкованих видань. Це дозволило створити цілісний інформаційний продукт, який поєднує доступність, інформативність та сучасний візуальний стиль.

Специфіка журнального формату

Журнал як вид друкованого медіа має низку особливостей. На відміну від новинних ресурсів або коротких публікацій у соціальних мережах, журнальний формат дозволяє глибоко аналізувати проблему, використовувати авторський стиль та створювати цілісну концепцію видання.

Сучасні журнали дедалі частіше поєднують друкований та цифровий формати. Навіть друковані медіа орієнтуються на стилістику цифрових платформ: використовують короткі підзаголовки, візуальні вставки, цитати, інфографіку та адаптовану структуру тексту. Саме ці особливості були враховані під час створення журналу «Еконормікс».

Важливу роль у журнальному форматі відіграє візуальна складова. Дизайн, верстка, шрифти, рекламні блоки та структура сторінки безпосередньо впливають на сприйняття матеріалу читачем. Для молодшої аудиторії особливо важливою є динамічність та простота подачі інформації.

Важливість журнального формату як окремого виду друкованих медіа підкреслюють у своїх працях Володимир Різун та Тетяна Приступенко, які зазначають, що журнал забезпечує не лише інформування аудиторії, а й створення цілісного інформаційного середовища навколо певної тематики. На відміну від новинних видань, журнали орієнтовані на глибше осмислення проблем, аналітичність та формування стійкого інтересу читача до порушених питань. Саме тому соціально-економічна тематика є особливо придатною для журнального формату, адже складні суспільні процеси потребують не лише повідомлення фактів, а й їхнього пояснення та інтерпретації.

Особливу роль у сучасних журналах відіграє дизайн видання. Як зазначає В. Іванов, у працях, присвячених оформленню друкованих медіа, візуальна організація сторінки безпосередньо впливає на ефективність сприйняття інформації. Грамотно підібрані шрифти, система заголовків, розташування ілюстрацій та текстових блоків допомагають читачеві швидко орієнтуватися в матеріалі та виділяти головні смислові акценти.

Під час створення журналу «Еконормікс» були враховані також положення про те, що текст і його графічне оформлення повинні утворювати єдину комунікаційну систему. Саме тому в макеті видання використано чіткий поділ матеріалів на тематичні блоки, врізки з додатковою інформацією, цитатні елементи та рекламні модулі, які не лише урізноманітнюють візуальне оформлення, а й полегшують сприйняття великих текстових масивів.

Крім того, при розробці журналу враховувалися сучасні тенденції розвитку масових комунікацій, описані у працях Г. Почепцова та С. Квіта. Вони наголошують на необхідності адаптації традиційних медіа до нових способів споживання інформації. Саме тому структура журналу поєднує класичні принципи журнальної верстки з елементами цифрових медіа: короткими підзаголовками, інформаційними блоками, великими акцентними цитатами та візуальною динамікою сторінок.

Особливості подання економічної тематики

Економічна журналістика має свою специфіку, оскільки працює з великою кількістю статистики, фінансових термінів та складних суспільних процесів. Одним із головних завдань сучасної економічної журналістики є адаптація інформації до рівня широкої аудиторії.

Для цього використовуються:

- приклади з повсякденного життя;
- пояснення складних понять простою мовою;
- порівняння та аналогії;
- елементи розмовного стилю;
- візуалізація інформації;
- використання актуальних соціальних тем.

Саме такий підхід був використаний у журналі «Еконормікс». Наприклад, тема інфляції пояснюється через зростання цін на повсякденні товари, а питання тіньової економіки – через зарплати «в конвертах» та великі фінансові скандали.

Важливу роль також відіграє емоційна складова. Сучасна аудиторія краще сприймає інформацію, яка пов'язана з її особистим досвідом, проблемами та реальними життєвими ситуаціями. Саме тому в журналі використовуються приклади, зрозумілі молоді: оренда житла, пошук роботи, вартість навчання, відкриття бізнесу, цифровий маркетинг та соціальні мережі.

Роль економічної журналістики у формуванні громадської думки

Економічна журналістика виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію. Через засоби масової інформації громадяни отримують знання про економічні процеси, що відбуваються в державі та світі. Саме медіа допомагають аудиторії зрозуміти причини інфляції, змін на ринку праці, податкової політики, фінансових криз та інших економічних явищ.

На думку дослідників журналістики, зокрема Володимира Різуна та Георгія Почепцова, медіа виступають посередником між складними суспільними процесами та громадськістю. Від якості подачі інформації залежить рівень обізнаності населення та його здатність приймати обґрунтовані рішення. У випадку економічної журналістики це особливо важливо, оскільки фінансові знання безпосередньо впливають на повсякденне життя людей.

Журнал «Еконормікс» орієнтується саме на виконання такої просвітницької функції. Його матеріали спрямовані на формування економічної грамотності молоді, розвиток критичного мислення та зацікавлення читачів суспільно важливими економічними питаннями.

Аудиторія сучасного журнального видання

Важливою складовою створення будь-якого медійного продукту є визначення цільової аудиторії. Саме від особливостей аудиторії залежить вибір тематики, стилю викладу матеріалу, дизайну видання та способів подання інформації. У сучасних умовах медіаспоживання аудиторія стає дедалі більш вимогливою до контенту, віддаючи перевагу доступній, зрозумілій та водночас якісній інформації.

Цільовою аудиторією журналу «Еконормікс» є молоді люди віком від 16 до 30 років, які цікавляться суспільними процесами, фінансовою грамотністю, працевлаштуванням, освітою та сучасними економічними тенденціями. Особливістю цієї аудиторії є активне використання цифрових платформ та соціальних мереж як основних джерел інформації. Саме тому під час створення журналу використовувалися принципи подачі матеріалу, характерні для сучасних цифрових медіа.

Молодіжна аудиторія часто сприймає економіку як складну та відірвану від повсякденного життя сферу. Одним із головних завдань журналу стало руйнування цього стереотипу шляхом демонстрації зв'язку економічних процесів із реальними життєвими ситуаціями. Саме тому матеріали видання побудовані на прикладах, які є близькими та зрозумілими для більшості читачів.

Соціальна функція журналістики

Журналістика виконує низку важливих суспільних функцій, серед яких інформаційна, просвітницька, комунікативна та соціалізуюча. Особливого значення ці функції набувають у періоди суспільних трансформацій, коли громадяни потребують якісної та достовірної інформації для розуміння подій навколо себе.

Соціальна функція журналістики полягає у сприянні формуванню громадської думки, поширенні суспільно значущої інформації та розвитку критичного мислення. Саме через журналістські матеріали люди отримують можливість орієнтуватися в економічних, політичних та соціальних процесах.

У межах журналу «Еконормікс» соціальна функція реалізується через популяризацію економічних знань та пояснення складних економічних явищ доступною мовою. Матеріали видання спрямовані на те, щоб допомогти читачам краще зрозуміти процеси, які впливають на їхнє повсякденне життя.

Значення візуальної комунікації в сучасних медіа

У сучасному медіапросторі візуальна складова відіграє дедалі важливішу роль. Велика кількість інформації, яку щодня споживає аудиторія, змушує медіа шукати ефективні способи привернення уваги читача. Одним із таких способів є використання ілюстрацій, інфографіки, акцентних елементів та продуманого дизайну сторінки.

Як зазначає Віктор Іванов, візуальне оформлення друкованого видання впливає не лише на його естетичне сприйняття, а й на ефективність засвоєння інформації. Грамотно побудована композиція сторінки допомагає читачеві швидше знаходити необхідну інформацію та виділяти ключові смислові акценти.

Під час створення журналу «Еконормікс» візуальна комунікація розглядалася як невід'ємна складова інформаційного продукту. Саме тому значна увага приділялася підбору ілюстрацій, створенню інфографічних елементів, оформленню цитат та використанню сучасних дизайнерських рішень, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Використання інфографіки в журналістиці

Інфографіка є одним із найефективніших інструментів сучасної журналістики. Вона дозволяє представляти великі обсяги інформації у зрозумілій та візуально привабливій формі. Особливо актуальним використання інфографіки є під час висвітлення економічної тематики, яка часто містить значну кількість статистичних даних та складних для сприйняття показників.

За допомогою інфографіки можна швидко донести до аудиторії інформацію про рівень інфляції, структуру витрат населення, показники безробіття або динаміку економічного розвитку. Візуалізація інформації сприяє кращому запам'ятовуванню матеріалу та підвищує зацікавленість читача.

Під час створення журналу «Еконормікс» інфографічні елементи використовувалися для доповнення текстових матеріалів та акцентування уваги на ключових фактах і статистичних показниках.

Вплив цифрових медіа на розвиток друкованих видань

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив сучасний медійний простір. Інтернет-видання, соціальні мережі та мультимедійні платформи стали основними джерелами інформації для значної частини населення. У зв'язку з цим друковані медіа були змушені адаптуватися до нових умов функціонування.

Сучасні журнали дедалі частіше використовують елементи цифрового дизайну, короткі текстові блоки, інтерактивні формати подачі інформації та активну візуалізацію контенту. Такий підхід дозволяє зробити друковане видання більш привабливим для молодшої аудиторії, яка звикла до швидкого споживання інформації.

Концепція журналу «Еконормікс» також враховує вплив цифрових медіа. Під час створення видання використовувалися принципи структурування

контенту, характерні для сучасних онлайн-платформ, що сприяє кращому сприйняттю матеріалів читачами.

Методика створення журналу

Створення журналу «Еконормікс» відбувалося у кілька етапів. Першим етапом стало визначення концепції видання, цільової аудиторії та основної тематики. Було визначено, що журнал орієнтуватиметься переважно на молодь та подаватиме економічну тематику у популярному форматі. Під час розробки концепції враховувалися особливості сучасного медіаспоживання, описані у працях Володимира Різуна, Георгія Почепцова та Сергія Квіта, які наголошують на необхідності адаптації складної суспільної інформації до потреб широкої аудиторії.

Другим етапом стало формування структури журналу й тематичних рубрик. Для цього було відібрано теми, які найбільше стосуються повсякденного життя сучасної молоді: інфляція, ринок праці, освіта, підприємництво, маркетинг, тіньова економіка та соціальні проблеми. При формуванні структури використовувалися рекомендації щодо організації журнального контенту, викладені у навчальному посібнику «Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво» за редакцією Володимира Різуна.

Наступним етапом стала підготовка авторських матеріалів. Під час написання текстів використовувалися публіцистичний стиль, елементи аналітики та адаптація складної інформації до масового читача. Значна увага приділялася логічності викладу, структурованості тексту та зрозумілості матеріалів, що відповідає положенням підручника Катерини Серажим «Текстознавство». Основним завданням було зробити економічну тематику доступною для аудиторії, яка не має спеціальної економічної освіти.

Окремим етапом роботи стало формування візуальної концепції видання. Для створення сучасного стилю використовувалися короткі заголовки, акцентні цитати, рекламні вставки, інфографічні елементи та блоки з додатковою інформацією. Під час розробки дизайну враховувалися принципи журнального

макетування та вимоги до оформлення друкованих медіа, описані у працях Віктора Іванова.

Особливу увагу було приділено верстці журналу. Верстка здійснювалася з урахуванням принципів композиційної цілісності, візуальної ієрархії та зручності сприйняття інформації. Для цього використовувалися різні рівні заголовків, текстові врізки, виділення ключових цитат, кольорові акценти та вільні зони сторінки, що забезпечують комфортне читання матеріалів. Такий підхід дозволив уникнути перевантаження сторінок текстом і зробити журнал більш динамічним та привабливим для молодшої аудиторії.

Важливою складовою роботи стало формування ілюстративного ряду. Для візуального супроводу матеріалів добиралися тематичні фотографії, інфографіка, статистичні візуалізації та рекламні макети. Ілюстративний матеріал виконує не лише декоративну функцію, а й допомагає краще розкрити зміст публікацій, привернути увагу читача до ключових аспектів теми та підвищити загальний рівень сприйняття інформації. Використання ілюстрацій відповідає сучасним тенденціям розвитку друкованих і цифрових медіа, у яких візуальний контент є невіддільною частиною комунікації з аудиторією.

У результаті поєднання змістової, жанрової та візуальної складових було створено цілісний авторський журнал, який відповідає сучасним вимогам до соціально-економічних медіа та орієнтований на популяризацію економічної грамотності серед молоді.

Особливості редакційної підготовки матеріалів

Підготовка журналістського матеріалу є складним процесом, який включає кілька етапів. Спочатку здійснюється пошук теми та збір інформації, після чого відбувається написання тексту, його редагування та літературне опрацювання. Завершальним етапом є підготовка матеріалу до верстки та публікації.

Особливу увагу під час створення журналу було приділено перевірці достовірності фактів, стилістичній єдності текстів та їхній відповідності

обраній концепції видання. Важливим завданням стало поєднання наукової точності економічної інформації з доступністю викладу для широкої аудиторії.

Редакційна підготовка також передбачала адаптацію матеріалів до особливостей журнального формату, добір заголовків, підзаголовків, цитат та ілюстрацій. Це дозволило забезпечити цілісність видання та підвищити його комунікативну ефективність.

Специфіка подання інформації залежно від медійної платформи

Сучасна журналістика значною мірою залежить від особливостей медійної платформи. Інформація, яка публікується у друкованому журналі, суттєво відрізняється від контенту для соціальних мереж або новинних сайтів.

Друкований журнал дозволяє:

- глибше аналізувати теми;
- використовувати великі тексти;
- створювати єдину стилістичну концепцію;
- поєднувати інформаційний та візуальний контент.

Водночас сучасні друковані медіа активно адаптують елементи цифрової культури: короткі блоки тексту, динамічні заголовки, мемну стилістику та емоційно зрозумілу подачу інформації. Саме поєднання друкованого формату та стилістики сучасних цифрових медіа стало основою журналу «Еконормікс».

Таким чином, теоретико-методологічною основою створення журналу стала адаптація соціально-економічної журналістики до сучасних медійних тенденцій та потреб молодшої аудиторії.

Журнальна журналістика в системі сучасних медіа

Журнали є одним із традиційних видів друкованих засобів масової інформації. На відміну від газет, які орієнтуються на оперативне висвітлення подій, журнальні видання передбачають більш ґрунтовний аналіз суспільних явищ та процесів. Саме тому журнал є ефективною платформою для висвітлення соціально-економічної тематики.

Сучасні журнали виконують не лише інформаційну функцію, а й освітню, аналітичну та культурну. Вони сприяють формуванню світогляду аудиторії,

допомагають краще розуміти актуальні події та процеси. Журнальні матеріали відзначаються більшою глибиною викладу, використанням аналітики та авторської інтерпретації фактів.

Особливістю сучасної журнальної журналістики є поєднання традиційних журналістських стандартів із новими технологічними можливостями. Навіть друковані видання активно використовують принципи цифрового дизайну та мультимедійного мислення.

Заголовок як елемент журналістського матеріалу

Заголовок є одним із найважливіших елементів будь-якого журналістського тексту. Саме він формує перше враження про матеріал та впливає на рішення читача щодо подальшого ознайомлення зі статтею.

У сучасних медіа заголовок виконує не лише інформаційну, а й комунікативну функцію. Його завданням є привернення уваги аудиторії та коротке інформування про зміст матеріалу. Особливо важливим є правильний добір заголовків у молодіжних виданнях, де конкуренція за увагу читача є надзвичайно високою.

Під час створення журналу «Еконормікс» використовувалися короткі, зрозумілі та емоційно забарвлені заголовки, які відображають зміст статей та водночас викликають інтерес до прочитання матеріалу.

Роль фотографії та ілюстрації у журнальному виданні

Фотографія є невід'ємним елементом сучасної журналістики. Вона доповнює текстову інформацію, підсилює емоційний вплив матеріалу та сприяє кращому сприйняттю змісту.

Візуальні матеріали дозволяють швидше донести інформацію до читача та створити необхідний контекст для сприйняття тексту. Особливо важливим є використання фотографій у журнальних виданнях, де візуальна складова займає значну частину комунікаційного простору.

Під час створення журналу «Еконормікс» використовувалися тематичні фотографії, ілюстрації та графічні елементи, які допомагають візуалізувати економічні процеси та зробити матеріали більш привабливими для аудиторії.

Особливості молодіжних медіа

Молодіжні медіа характеризуються використанням доступної мови, сучасного дизайну та актуальної тематики. Вони орієнтуються на інтереси молодшої аудиторії та прагнуть подавати інформацію у простій і зрозумілій формі.

Сучасна молодь споживає інформацію значно швидше, ніж попередні покоління. Саме тому журналістські матеріали повинні бути структурованими, логічними та візуально привабливими. Водночас важливо зберігати якість контенту та достовірність інформації.

Концепція журналу «Еконормікс» була побудована з урахуванням особливостей молодіжної аудиторії. Матеріали видання поєднують освітній характер із сучасними підходами до подання інформації.

Популяризація економічних знань через медіа

Одним із важливих завдань сучасної журналістики є популяризація складних суспільних знань серед широкої аудиторії. Економічна тематика часто сприймається як складна через велику кількість спеціалізованих термінів та статистичних показників.

Завдання журналіста полягає у тому, щоб адаптувати складну інформацію до рівня підготовки читача без втрати її змісту та достовірності. Саме тому в економічній журналістиці широко використовуються приклади з повсякденного життя, аналогії та пояснювальні матеріали.

Журнал «Еконормікс» створювався саме з метою популяризації економічних знань серед молоді. Видання пояснює економічні процеси через ситуації, які знайомі більшості читачів.

Етичні стандарти журналістської діяльності

Однією з основ професійної журналістики є дотримання етичних норм та стандартів. Журналіст повинен забезпечувати достовірність інформації, перевіряти факти та уникати свідомого викривлення дійсності.

Особливого значення етичні стандарти набувають під час підготовки аналітичних матеріалів, інтерв'ю та публіцистичних текстів. Недотримання

журналістських принципів може негативно вплинути на довіру аудиторії до видання.

Під час підготовки журналу «Еконормікс» використовувалися відкриті джерела інформації, статистичні дані та матеріали, що не суперечать принципам журналістської етики. Усі тексти проходили етапи перевірки та редакційного опрацювання.

Авторський стиль у журналістиці

Авторський стиль є важливою складовою сучасних медіа. Він допомагає формувати впізнаваність видання та створює особливий спосіб комунікації з аудиторією.

У межах журналу «Еконормікс» авторський стиль проявляється у використанні доступної мови, елементів гумору, сучасної лексики та прикладів із повсякденного життя. Такий підхід дозволяє зробити складні економічні теми зрозумілими для широкого кола читачів.

Водночас авторський стиль не суперечить журналістським стандартам, а навпаки допомагає ефективніше доносити інформацію до аудиторії та підтримувати інтерес до матеріалів видання.

Комунікативна ефективність журнального видання

Одним із ключових показників успішності будь-якого медійного продукту є його комунікативна ефективність. Під цим поняттям розуміють здатність журналістського матеріалу доносити інформацію до аудиторії таким чином, щоб вона була правильно сприйнята, зрозуміла та запам'яталася читачеві. Для цього важливими є не лише зміст матеріалу, а й форма його подання.

Комунікативна ефективність залежить від багатьох чинників: актуальності теми, якості тексту, логічності структури, візуального оформлення та відповідності потребам цільової аудиторії. Чим краще журналіст розуміє інтереси своїх читачів, тим ефективніше він може побудувати процес комунікації.

Під час створення журналу «Еконормікс» особлива увага приділялася саме зрозумілості подачі матеріалів. Складні економічні поняття пояснювалися

через приклади з повсякденного життя, а тексти структурувалися таким чином, щоб читач міг швидко знаходити головну інформацію. Використання коротких підзаголовків, цитат та інфографічних елементів також сприяло підвищенню комунікативної ефективності видання.

Важливим аспектом є й емоційний вплив матеріалів. Сучасний читач значно краще сприймає інформацію, якщо вона пов'язана з реальними життєвими ситуаціями. Саме тому в журналі використовуються приклади, історії людей та проблеми, які безпосередньо стосуються молодіжної аудиторії.

Концепція та бренд видання

У сучасному медіапросторі важливе значення має не лише зміст журналістського продукту, а й його концепція. Концепція визначає загальну ідею видання, його тематику, стиль комунікації з аудиторією та особливості візуального оформлення. Саме концепція забезпечує цілісність медійного продукту та його впізнаваність серед інших видань.

Основою журналу «Еконормікс» стала ідея популяризації економічних знань серед молоді через доступну, зрозумілу та сучасну форму подання інформації. Назва видання поєднує економічну тематику з молодіжною комунікаційною культурою, що дозволяє одразу окреслити цільову аудиторію продукту.

Важливим елементом концепції став баланс між серйозністю економічних тем та легкістю викладу матеріалу. Більшість статей побудовані таким чином, щоб зацікавити читача навіть у випадку відсутності спеціальної економічної підготовки. Для цього використовуються приклади з реального життя, актуальні соціальні проблеми та зрозуміла лексика.

Окрім змістової концепції, було сформовано і візуальну концепцію журналу. Вона передбачає використання єдиної кольорової гами, сучасної верстки, графічних акцентів та мінімалістичного дизайну. Це сприяє формуванню впізнаваного стилю видання та позитивно впливає на його сприйняття аудиторією.

Значення авторських матеріалів у сучасній журналістиці

Авторські матеріали займають важливе місце у структурі сучасних медіа. Вони дозволяють не лише інформувати аудиторію про певні події чи явища, а й пропонувати власне бачення проблеми, аналізувати суспільні процеси та формувати дискусію навколо актуальних тем.

На відміну від суто інформаційних повідомлень, авторські тексти характеризуються індивідуальним стилем викладу, наявністю авторської позиції та ширшими можливостями для інтерпретації фактів. Саме такі матеріали часто формують обличчя видання та сприяють встановленню емоційного контакту між автором і читачем.

У журналі «Еконормікс» значна частина контенту представлена саме авторськими матеріалами. Це дозволило не лише висвітлити економічні питання, а й показати їх через призму життєвого досвіду, соціальних спостережень та актуальних проблем молоді. Такий підхід сприяє кращому сприйняттю інформації та підвищує зацікавленість аудиторії.

Важливою перевагою авторських матеріалів є можливість поєднання інформаційної, аналітичної та публіцистичної складових. Завдяки цьому журналістський продукт стає більш змістовним та здатним впливати не лише на рівень поінформованості аудиторії, а й на формування її світогляду. Саме тому авторські матеріали залишаються одним із найпоширеніших і найефективніших інструментів сучасної журналістики.

Висновки до розділу

У процесі дослідження теоретико-методологічних засад створення інформаційного продукту було проаналізовано особливості журнальної журналістики, специфіку подання соціально-економічної тематики, основні журналістські жанри та принципи підготовки сучасного медійного контенту. Встановлено, що журнальний формат дозволяє поєднувати інформаційні, аналітичні та публіцистичні матеріали, забезпечуючи глибоке висвітлення суспільно важливих тем і водночас зберігаючи доступність викладу для широкої аудиторії.

Теоретичний аналіз засвідчив важливу роль економічної журналістики у формуванні економічної грамотності населення та розвитку критичного мислення. Особливого значення набуває адаптація складної економічної інформації до рівня сприйняття молодіжної аудиторії, що потребує використання зрозумілої мови, актуальних прикладів та сучасних способів подання інформації.

Також було розглянуто особливості функціонування сучасних друкованих і цифрових медіа, значення візуальної комунікації, інфографіки, фотографії, дизайну та верстки у створенні якісного журналістського продукту. Встановлено, що ефективне поєднання текстового та візуального контенту сприяє кращому сприйняттю матеріалів, підвищує зацікавленість аудиторії та покращує комунікативну ефективність видання.

Окрему увагу було приділено питанням редакційної підготовки матеріалів, дотримання журналістських стандартів, використання авторського стилю та формування цілісної концепції видання. Дослідження підтвердило, що успішний медійний продукт повинен поєднувати актуальність тематики, якісний контент, професійне оформлення та чітке розуміння потреб цільової аудиторії.

Отримані теоретичні положення стали основою для розробки журналу «Еконормікс. Економіка для нормісів». Під час його створення було враховано сучасні тенденції розвитку журналістики, особливості молодіжних медіа та принципи популяризації економічних знань. Це дозволило сформувати цілісний інформаційний продукт, спрямований на підвищення рівня економічної обізнаності молоді та зацікавлення читачів актуальними соціально-економічними процесами.

2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арістова А. В. Медіакомунікації в сучасному суспільстві. Київ : Ліра-К, 2018.
2. Бондаренко І. Сучасний дизайн друкованих видань. Київ : Центр навчальної літератури, 2015.
3. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006.
4. Василенко М. К. Система жанрів журналістики: теоретичні аспекти. Київ : Інститут журналістики, 2004.
5. Гоян В. В. Журнальна періодика: теорія та практика функціонування. Київ : Інститут журналістики, 2012.
6. Гриценко А. А. Економіка України: сучасні виклики та перспективи розвитку. Київ : Наукова думка, 2021.
7. Денисюк Ж. З. Масова комунікація та медіакультура. Київ : НАКККиМ, 2012.
8. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
9. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навчальний посібник / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. 287 с.
10. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008.
11. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження. Київ : Академія української преси, 2013.
12. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети. Київ : Знання, 2000.
13. Каптерєв А. Основи редакторської майстерності. Харків : Фоліо, 2010.
14. Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації. Київ : Нора-Друк, 2008.

15. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008.
16. Корнеєв В. Медіадискурс: теорія і практика. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015.
17. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет. Львів : Світ, 2007.
18. Кузнецова О. Д. Основи журналістики та редакторської майстерності. Львів : Світ, 2010.
19. Мас-медіа у термінах і визначеннях : корот. слов.-довід. / уклад. Ю. В. Бондар. Київ : МАУП, 2005. 224 с
20. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Київ : Центр навчальної літератури, 2011.
21. Москаленко А. З. Вступ до журналістики. Київ : Школяр, 1998.
22. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : Експрес-об'ява, 2002.
23. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. Львів : Афіша, 2006.
24. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : Афіша, 2008.
25. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Львів : ПАІС, 2010.
26. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика. Київ : Знання, 2008.
27. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : ВЦ «Київський університет», 1999.
28. Різун В. В. Основи журналістики. Київ : Либідь, 1997.
29. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008.
30. Різун В. В., Лубкович І. Л. Видавнича справа та редагування. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008.
31. Семистяга В. Ф. Основи медіаграмотності. Київ : Академія української преси, 2015.
32. Хартлі Дж. Комунікація, культурні та медійні дослідження. Київ : Академія української преси, 2010.

33. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в медіа. Київ : Паливода А.В., 2013.
34. Шевченко В. Е. Дизайн і комп'ютерна верстка газети. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2002.
35. Шевченко В. Е. Художньо-технічне оформлення сучасних друкованих видань. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008.
36. Шкляр В. І. Теорія і практика журналістської творчості. Київ : МІЛП, 2006.
37. Шрамм В. Процес і наслідки масової комунікації. Київ : Академія української преси, 2004.

3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національний банк України : сайт. <https://bank.gov.ua/>
2. Державна служби статистики України : сайт. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Міністерство економіки України : сайт. <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>
4. Міністерство фінансів України : сайт. <https://mof.gov.ua/uk/>
5. Форбс ЮА : сайт. <https://forbes.ua/https://forbes.ua/>
6. Економічна правда : сайт. <https://epravda.com.ua/>
7. Liga.net : сайт. <https://biz.liga.net/ua>
8. The page : сайт. <https://thepage.ua/>
9. НВ Бізнес : сайт. <https://biz.nv.ua/>
10. AIN.UA : сайт. <https://ain.ua/>
11. McKinsey.com : сайт. <https://www.mckinsey.com/>
12. World Bank : сайт. <https://www.worldbank.org/ext/en/home>
13. International Monetary Fund : сайт. <https://www.imf.org/en/home>

4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Для створення інформаційного продукту «ЕКОНОРМІКС. Економіка для нормісів» використовувалося базове технічне та програмне забезпечення, необхідне для підготовки, редагування, верстки та поширення друкованого / цифрового журналу.

До технічних засобів належать персональний ноутбук, що забезпечує роботу з текстовими та графічними матеріалами, а також мобільні пристрої для оперативного збору інформації, комунікації та перегляду контенту.

Програмне забезпечення включає текстові редактори для написання та редагування матеріалів Microsoft Word та Google Docs, графічні редактори для створення візуального оформлення Canva.

Для поширення цифрової версії продукту можуть застосовуватися соціальні мережі Instagram, Telegram, TikTok та інструменти експорту у формат PDF. Це забезпечує доступність матеріалів для широкої аудиторії та зручність їх розповсюдження.

Застосоване технічне та програмне забезпечення дозволяє ефективно реалізувати повний цикл створення медійного продукту – від підготовки контенту до його фінальної публікації.

Окрім традиційного програмного забезпечення, під час підготовки журналу використовувалися інструменти штучного інтелекту. Вони застосовувалися як допоміжний засіб для самоперевірки текстів, виявлення стилістичних, граматичних і логічних недоліків, а також для вдосконалення структури окремих матеріалів. Використання технологій штучного інтелекту сприяло підвищенню якості текстового контенту, оптимізації редакційної роботи та додатковому контролю за точністю викладу інформації. Водночас усі тексти, ідеї, висновки та редакційні рішення були самостійно опрацьовані автором, а штучний інтелект виконував виключно консультативну та допоміжну функцію на етапах перевірки й редагування матеріалів.

5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Інформаційний продукт «ЕКОНОРМІКС. Економіка для нормісів» є сучасним навчально-популярним економічним журналом, створеним у форматі друкованого та цифрового видання. Його основною метою є доступне пояснення складних економічних процесів для широкої аудиторії, зокрема молоді.

5.1. Технічні характеристики

Журнал підготовлено у цифровому форматі з можливістю подальшого друку. Основний формат сторінок – А4. Матеріали збережено у PDF-форматі для зручного поширення та сумісності з різними пристроями. Для створення використовувалися текстові та графічні редактори, що забезпечують якісну верстку, інтеграцію зображень та інфографіки, а також підготовку макету до друку (Canva, PowerPoint, Word).

5.2. Структура інформаційного продукту

Журнал має чітко структуровану побудову та включає: титульну сторінку, зміст, редакційні матеріали, тематичні статті, аналітичні блоки, а також завершальну сторінку з вихідними даними та контактною інформацією. Матеріали згруповані за тематичними розділами, що охоплюють економічну поведінку, бізнес, споживання, ринок праці та сучасні фінансові тренди.

Структура журналу «Еконормікс» складається з восьми тематичних рубрик: «Економіка без складних слів», «Гроші навколо нас», «Бізнес без краватки», «Робота майбутнього», «Маркетинг і маніпуляції», «Україна і гроші», «Люди справи» та «Економіка в цифрах». Така рубрикація забезпечує логічну організацію матеріалів та дозволяє комплексно висвітлювати економічну тематику, поєднуючи аналітичні, інформаційні та публіцистичні жанри.

5.3. Опис авторської документації

Авторська документація представлена у вигляді оригінальних журналістських текстів, підготовлених у публіцистичному стилі з елементами аналітики та популяризації економічних знань. Також використано рекламні тексти, цитати, анотаційні блоки та структурні матеріали для оформлення журналу. Окрему частину становлять сценарії рубрик і тематичне планування випуску.

5.4. Авторські документація (матеріали)

До складу журналу «Еконормікс. Економіка для нормісів» увійшли авторські матеріали інформаційного, аналітичного та публіцистичного характеру. Основу видання становлять статті, присвячені актуальним економічним проблемам України та світу, питанням особистих фінансів, підприємництва, ринку праці, освіти, маркетингу та соціально-економічних процесів. Усі матеріали створені відповідно до концепції журналу та адаптовані для молодіжної аудиторії шляхом спрощення складних економічних понять і використання прикладів із повсякденного життя.

Загалом у журналі представлено 14 авторських статей, одне інтерв'ю, рекламні матеріали, тематичні інформаційні врізки, редакційні тексти та елементи візуального оформлення.

Перелік авторських статей

«Чому все так дорого – просте пояснення інфляції» (4 500 друкованих знаків).

Стаття присвячена поясненню одного з найпоширеніших економічних явищ – інфляції. У матеріалі доступною мовою розкриваються причини зростання цін на товари та послуги, а також механізми, які впливають на купівельну спроможність населення. Автор пояснює, як інфляційні процеси позначаються на повсякденному житті громадян та чому зростання зарплат не завжди компенсує подорожчання товарів. Матеріал містить приклади з

української економічної практики та спрямований на підвищення фінансової грамотності молоді.

«Скільки коштує бути студентом у 2026» (орієнтовно 4 200 друкованих знаків).

У статті проаналізовано основні витрати сучасного студента в Україні. Розглядаються витрати на проживання, харчування, транспорт, навчальні матеріали, мобільний зв'язок та дозволя. Автор порівнює середні студентські доходи з реальними потребами молоді та демонструє економічні труднощі, з якими стикаються здобувачі освіти. Матеріал акцентує увагу на питаннях фінансової самостійності та раціонального планування особистого бюджету.

«Чи реально зараз відкрити бізнес в Україні?» (орієнтовно 4 800 друкованих знаків).

Стаття присвячена сучасним умовам розвитку малого підприємництва в Україні. У матеріалі аналізуються основні труднощі, з якими стикаються підприємці на початковому етапі діяльності, а також можливості, які відкриває сучасний ринок. Автор розглядає вплив економічної ситуації, воєнних викликів та державного регулювання на бізнес-середовище. Особлива увага приділяється підприємницьким ініціативам молоді та перспективам створення власної справи.

«Чому квартири стали недосяжними» (орієнтовно 4 500 друкованих знаків).

Матеріал присвячений проблемі зростання вартості житла в Україні. Автор аналізує економічні чинники, які впливають на ціноутворення на ринку нерухомості, серед яких інфляція, міграційні процеси, зміни попиту та пропозиції. Стаття демонструє, чому придбання власного житла стає дедалі складнішим для молодих людей. Окрему увагу приділено впливу житлової проблеми на рівень життя населення та демографічні процеси.

«Які професії будуть приносити гроші через 5 років» (орієнтовно 4 300 друкованих знаків).

У статті розглядаються тенденції розвитку сучасного ринку праці та прогнозуються найбільш перспективні професії найближчого майбутнього. Автор аналізує вплив цифровізації, автоматизації виробництва та розвитку штучного інтелекту на структуру зайнятості населення. Матеріал містить приклади професій, попит на які може суттєво зрости у найближчі роки. Стаття має профорієнтаційний характер і допомагає молоді краще орієнтуватися у виборі майбутньої спеціальності.

«Що буде, якщо економіка України не відновиться» (орієнтовно 4 000 друкованих знаків).

У матеріалі розглядаються можливі наслідки тривалого економічного спаду для держави та суспільства. Автор аналізує вплив економічної кризи на рівень життя населення, ринок праці, соціальні програми та інвестиційну привабливість країни. Особлива увага приділяється ризикам зростання безробіття та скорочення державних ресурсів. Стаття має аналітичний характер і спрямована на осмислення важливості економічного відновлення України.

«Бізнес на повітрі: як люди продають те, чого не існує» (орієнтовно 4 200 друкованих знаків).

Стаття знайомить читачів із сучасними бізнес-моделями, які базуються на продажі нематеріальних продуктів та послуг. Автор розповідає про роль брендів, цифрових сервісів, інформаційних продуктів та маркетингових стратегій у формуванні вартості товару. Матеріал демонструє, як у сучасній економіці прибуток часто формується не завдяки виробництву речей, а завдяки створенню цінності для споживача. Особлива увага приділяється впливу реклами та брендингу.

«Економіка кав'ярень: чому кава за 40 грн - це майже збиток» (орієнтовно 3 800 друкованих знаків).

У статті пояснюються принципи формування цін у сфері громадського харчування. Автор аналізує структуру витрат кав'ярні, включаючи оренду приміщення, оплату праці персоналу, закупівлю продукції та податкові платежі. Матеріал демонструє, що собівартість чашки кави значно вища, ніж здається на

перший погляд. Стаття допомагає читачам зрозуміти особливості функціонування малого бізнесу та механізми ціноутворення.

«Як бренди продають нам стиль життя замість товару» (орієнтовно 4 000 друкованих знаків).

Матеріал присвячений сучасним маркетинговим технологіям та особливостям споживчої поведінки. Автор аналізує способи, за допомогою яких компанії формують емоційний зв'язок із клієнтами та продають не лише продукт, а й певний образ життя. Розглядаються приклади успішних брендів та їхніх рекламних кампаній. Стаття демонструє роль маркетингу у формуванні сучасної культури споживання.

«Чому бідні часто платять більше» (орієнтовно 4 200 друкованих знаків).

У статті розглядається економічне явище, за якого люди з низькими доходами часто витрачають більше коштів на задоволення базових потреб. Автор пояснює причини цього парадоксу та аналізує його соціальні наслідки. Матеріал демонструє вплив рівня доходів на доступ до якісних товарів, послуг та фінансових інструментів. Стаття має просвітницький характер і спрямована на формування економічного мислення читачів.

«Бізнес на самотності: як компанії заробляють на людських емоціях» (орієнтовно 4 000 друкованих знаків).

Стаття досліджує явище комерціалізації людських емоцій у сучасному суспільстві. У матеріалі розглядаються сервіси, продукти та технології, які використовують потребу людини у спілкуванні, підтримці та відчутті близькості. Автор аналізує економічні механізми функціонування такого бізнесу та його популярність серед споживачів. Матеріал поєднує соціальний та економічний аспекти проблеми самотності.

«Вища освіта без майбутнього?» (орієнтовно 4 300 друкованих знаків).

У статті порушується проблема відповідності сучасної системи освіти вимогам ринку праці. Автор аналізує перспективи працевлаштування

випускників, рівень затребуваності окремих спеціальностей та зміни в професійній структурі суспільства. Матеріал піднімає питання практичної цінності диплома та необхідності постійного професійного розвитку. Стаття має дискусійний характер і спонукає читачів до осмислення власного освітнього шляху.

«На чому реально тримається економіка України» (орієнтовно 4 500 друкованих знаків).

Матеріал присвячений аналізу ключових складових української економіки. Автор розглядає роль аграрного сектору, промисловості, малого бізнесу, міжнародної фінансової підтримки та трудової міграції у функціонуванні держави. Стаття пояснює механізми формування економічної стійкості країни в умовах сучасних викликів. Особлива увага приділяється факторам, які забезпечують надходження коштів до бюджету.

«Чому в Україні така велика тіньова економіка» (орієнтовно 4 000 друкованих знаків).

Стаття присвячена проблемі неофіційної зайнятості та виплати заробітної плати в конвертах. Автор аналізує причини поширення тіньових економічних практик, а також їхній вплив на державний бюджет, пенсійну систему та соціальні гарантії громадян. Матеріал пояснює ризики, які виникають для працівників і роботодавців у разі роботи поза правовим полем. Стаття має аналітичний та просвітницький характер.

Загальний обсяг авторських статей становить 58-60 тисяч друкованих знаків без пробілів.

Інтерв'ю

Окремим жанровим елементом видання стало інтерв'ю «Молодий підприємець про запуск онлайн-магазину у 18 років». Матеріал присвячений особистому досвіду створення власного бізнесу, труднощам початкового етапу підприємницької діяльності та особливостям розвитку електронної комерції в Україні. Орієнтовний обсяг інтерв'ю становить 6 000 друкованих знаків.

Рекламні матеріали

У журналі розміщено три рекламні матеріали, виконані відповідно до загальної концепції видання. Зокрема, представлено рекламу освітньої платформи BigMoneyClub, рекламний матеріал SMM-агенції та рекламу фінансового сервісу, присвячену питанням заощадження та управління коштами. Рекламні блоки виконують не лише комерційну, а й інформаційно-просвітницьку функцію.

Використані цитати та афоризми

Для посилення емоційного впливу та акцентування уваги читача в журналі використано цитати та короткі афористичні вислови економічної тематики. Серед них:

«Економіка — це не про цифри, а про людей».

«Гроші не зникають — вони просто переходять до тих, хто краще розуміє правила гри».

«Найкраща інвестиція — це інвестиція у власні знання».

«Фінансова грамотність коштує дешевше за фінансові помилки».

Цитати використано як елементи дизайну та додаткові смислові акценти у структурі сторінок.

Ілюстративний ряд

Важливою складовою журналу став ілюстративний ряд. Для оформлення матеріалів використано 35–40 ілюстрацій різного типу: тематичні фотографії, зображення економічних процесів, фінансів, підприємницької діяльності, ринку праці, а також інфографіку та рекламні візуальні елементи.

Джерелами ілюстративного матеріалу стали відкриті фотобанки Unsplash, Pexels, Pixabay та графічна бібліотека платформи Canva. Частина рекламних макетів, обкладинка журналу та окремі елементи оформлення були створені автором самостійно за допомогою сервісу Canva.

Використання ілюстрацій сприяє кращому сприйняттю матеріалу, підвищує візуальну привабливість видання та допомагає ефективніше донести складну економічну інформацію до цільової аудиторії.

6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ

6.1. Умови впровадження

Інформаційний продукт «ЕКОНОРМІКС. Економіка для нормісів» призначений для поширення у цифровому та друкованому медіапросторі. Основною сферою застосування є освітні платформи, соціальні мережі та молодіжні медіа-канали, орієнтовані на популяризацію економічних знань.

Поширення продукту здійснюється через онлайн-канали (Instagram, Telegram, TikTok, веб-платформи), а також у форматі PDF та друкованих примірників. Авторські матеріали захищені нормами інтелектуальної власності. Для розширення аудиторії в національному та потенційно міжнародному медіапросторі можливе перекладення матеріалів іншими мовами та адаптація візуального контенту (інфографіка, субтитри до відеоматеріалів у разі мультимедійного розвитку проекту).

6.2. Специфікація аудиторії

Цільовою аудиторією журналу є насамперед молодь віком від 16 до 30 років, студенти, молоді спеціалісти та всі, хто цікавиться базовими економічними процесами.

За соціальним статусом це переважно учні, студенти, працівники початкового та середнього професійного рівня. Гендерний розподіл не є обмежувальним, оскільки продукт має універсальний характер. Територіально журнал орієнтований на українську аудиторію, з потенціалом виходу на ширший міжнародний сегмент україномовної та перекладеної аудиторії.

6.3. Наявна ефективність продукту

На момент реалізації продукт демонструє потенційну та частково наявну ефективність у форматі навчально-популярного медіаконтенту. Рецепція аудиторії може проявлятися через перегляди цифрових версій, взаємодії в

соціальних мережах (лайки, поширення, коментарі), а також через усний зворотний зв'язок у навчальному середовищі.

Для оцінки ефективності передбачено можливість проведення анкетування аудиторії щодо зрозумілості матеріалу, рівня зацікавленості та практичної корисності. Результати таких опитувань можуть бути узагальнені та подані у вигляді інфографіки (у додатках).

6.4. Прогнозована результативність продукту

Прогнозована ефективність журналу обґрунтовується актуальністю економічної тематики та недостатньою кількістю доступних, простих і візуально привабливих освітніх медіапродуктів у національному інформаційному просторі.

Завдяки поєднанню публіцистичного стилю, популярного викладу та сучасного візуального оформлення продукт має потенціал сформувати стабільну зацікавлену аудиторію. Очікується підвищення рівня фінансової грамотності читачів, а також розширення охоплення через соціальні мережі та освітні платформи.

Додатковим фактором ефективності є адаптивність формату, що дозволяє масштабувати журнал у серію випусків або мультимедійний проєкт (відео, короткі пояснювальні формати, інфографіка).

Додаток

**Сертифікат**

підтверджує, що
Віктор МУРОВАНІЙ

узяв участь у
ВСЕУКРАЇНСЬКІЙ СТУДЕНТСЬКІЙ НАУКОВІЙ
ОНЛАЙН - КОНФЕРЕНЦІЇ
“АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ”
у загальному обсязі 0,4 кредита
29 квітня 2026 року, м. Полтава, Україна

Василь Фазан

проректор з наукової роботи
ПНПУ імені В. Г. Короленка

