

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА”

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО
ІМІДЖУ (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ САЙТІВ ЗВО ПОЛТАВСЬКОГО
РЕГІОНУ)

Студентки 4 курсу групи 401-Г1

спеціальності 029 “Інформаційна, бібліотечна та архівна справа”

спеціалізації “Інформаційна аналітика та PR-діяльність”

(підпис)

Бужинської Аліни Володимирівни

Науковий керівник:

доцент, канд. філол. наук _____

Чередник Людмила Анатоліївна

Завідувач кафедри

д. і. н., професор _____

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2024

Деканові
факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
”Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка”
Анні АГЕЙЧЕВІЙ
студентки групи 401-ГІ
спеціальності 029 “Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа”,
спеціалізації “Інформаційна
аналітика та PR-діяльність”
Бужинської Аліни Володимирівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Візуальний контент як засіб формування корпоративного іміджу (на прикладі аналізу сайтів ЗВО Полтавського регіону).

Науковим керівником прошу призначити кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Чередник Людмилу Анатоліївну.

12.02.2024

Аліна БУЖИНСЬКА

Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

Людмила ЧЕРЕДНИК

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства, культури та
документознавства _____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

“ ____ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРУ**

Бужинської Аліни Володимирівни

1. Тема роботи: Візуальний контент як засіб формування корпоративного іміджу (на прикладі аналізу сайтів ЗВО Полтавського регіону).
Керівник роботи :к. філол. н., доц. Чередник Людмила Анатоліївна
2. Термін подання роботи 12.06.2024 р.
3. Мета й завдання кваліфікаційної роботи: дослідити роль візуального наповнення вебресурсу та його роль у діяльності ЗВО. Дослідити сучасний стан та ефективність корпоративних сайтів провідних університетів Полтавського регіону.

Дата видачі завдання 21.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	11.03.24– 30.03.24	35 %
2	Аналітична частина	01.04.24 – 25.04.24	38 %
3	Проектна частина	26.04.24 – 18.05.24	27 %
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	20.05.24 – 04.06.24	100%
5	Захист роботи	26.06.2024	

Бакалавр

_____ (підпис)

Аліна БУЖИНСЬКА

Керівник роботи

_____ (підпис)

Людмила ЧЕРЕДНИК

АНОТАЦІЯ

Бужинська А.В. Візуальний контент як засіб формування корпоративного іміджу (на прикладі аналізу сайтів ЗВО Полтавського регіону). Спеціальність 029 “Інформаційна, бібліотечна та архівна справа”, спеціалізація “Інформаційна аналітика та PR-діяльність”. Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”, Полтава, 2024.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено вплив візуального контенту сайтів на формування репутації університетів. Показано недоліки в роботі вебресурсів провідних освітніх закладів. Встановлено методи удосконалення вебсайтів для ефективного виконання їх функцій та формування позитивного образу установи.

Ключові слова: вебсайт, візуальний контент, імідж, заклад вищої освіти, брендинг.

74 с., 3 табл., 13 рис., 69 джерел.

ABSTRACT

Buzhynska A. Visual content as a means of corporate image creation (based on the analysis of the websites of Poltava region higher education institutions). Specialty 029 “Information, Library and Archival Affairs”, specialization “Information Analytics and PR Activities”. National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”, Poltava, 2024.

The qualification (bachelor's) thesis investigates the influence of visual content of websites on the formation of the reputation of universities. The shortcomings in the work of web resources of leading educational institutions are shown. The methods of improving websites for the effective performance of their functions and the formation of a positive image of the institution are established.

Key words: website, visual content, image, higher education institution, branding.

74 p., 3 tables., 13 image., 69 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО НАПОВНЕННЯ САЙТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	9
1.1. Сутність поняття ”візуальний контент”, його види та призначення .	9
1.2. Роль офіційних вебресурсів у формуванні іміджу ЗВО	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ОФІЦІЙНИХ ВЕБСТОРИНОК ПРОВІДНИХ ЗВО ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ	32
2.1. Типи освітніх закладів, мета та завдання їхньої діяльності.....	32
2.2. Оцінювання сайтів ЗВО як засобу створення керованого образу установи.....	39
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОКРАЩЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ САЙТІВ	52
3.1. Визначення напрямів удосконалення офіційних вебресурсів ЗВО ...	52
3.2. Оцінювання ефективності пропонованих змін для діяльності університетів	56
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	67

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗВО	Заклади вищої освіти
ЗМІ	Засоби масової інформації
HTML	Мова розмітки гіпертексту
XHTML	Розширювана мова розмітки гіпертексту
CSS	Каскадні таблиці стилів
SEO	Пошукова оптимізація сайту
UX/UI	Користувацький досвід взаємодії з вебресурсами
WCAG	Рекомендації щодо доступності вебвмісту
LMS	Система управління навчанням
KPI	Ключові показники ефективності
URL	Уніфікований локатор ресурсу
JPG	Формат цифрових зображень розроблений Об'єднаною групою експертів із фотографії
PNG	Растровий формат збереження графічної інформації, що використовує технологію стиснення даних без втрат якості
RAW	Растровий формат, що містить необроблені дані та дозволяє уникнути втрату інформації
ПДМУ	Полтавський державний медичний університет
ПУЕТ	Полтавський університет економіки і торгівлі
ПНПУ	Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
ПДАУ	Полтавський державний аграрний університет
КрНУ	Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сьогодення візуальний контент набуває важливої ролі у формуванні корпоративного іміджу закладів вищої освіти. Він може передати значний обсяг інформації та емоційно зв'язати аудиторію з університетом. У конкурентному середовищі візуальний контент може бути важливим інструментом для залучення уваги та вирізнення кожного конкретного університету від інших установ вищої освіти.

Аналіз візуального контенту на сайтах ЗВО Полтавського регіону дозволить виявити, наскільки вони відображають імідж університету, його цінності, традиції та специфіку. Крім того, наповнення сайту може бути важливим інструментом для привертання уваги потенційних абітурієнтів, підвищення престижу університету та підтримки зв'язків зі спільнотою.

Вивченням цієї проблеми займалися такі вчені, як: М. Лебеденко, Н. Кошель, Р. Гуревич, Л. Марчук, А. Попович, Я. Вільке, Х. Кулаковська, Н. Андрущенко, М. Желязко, В. Биков, В. Франчук, В. Лапінський, М. Калініна, О. Галицький, І. Кучеренко, П. Микитенко, М. та багато інших.

Мета дослідження: визначити роль візуального контенту вебсайтів у формуванні корпоративного іміджу закладів вищої освіти.

Виконання кваліфікаційної роботи спрямоване на досягнення таких **завдань:**

1. Вивчити теоретичні основи впливу візуального контенту на формування та просування бренду.
2. Дослідити сучасний стан та ефективність корпоративних сайтів провідних університетів Полтавського регіону.
3. Розробити рекомендації щодо покращення наповнення вебсайтів ЗВО.

Об’єкт дослідження: візуальний контент вебсайту ЗВО.

Предмет дослідження: візуальне наповнення сайту як засіб формування корпоративного іміджу.

Під час проведення дослідження застосовувалися такі наукові **методи:** аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, компаративний.

Наукова новизна полягає у тому, що під час дослідження на основі аналізу провідних закладів вищої освіти Полтавщини було розроблено рекомендації щодо напрямів удосконалення офіційних вебресурсів ЗВО.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості реалізації прикладних положень наукової розвідки щодо модернізації вебсайтів закладів вищої освіти.

Апробація роботи. Окремі положення кваліфікаційної роботи було представлено на ІХ Всеукраїнській науковій студентській конференції (м. Вінниця, 12 квітня 2024 р.) та опубліковано у вигляді тез:

Бужинська Аліна Володимирівна. Візуальне наповнення сайтів як засіб покращення діяльності ЗВО. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері: збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської наукової студентської конференції* (м. Вінниця, 12 квітня 2024 р.) / ред. кол. Г.П.Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. С. 26-28.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Список використаної літератури та джерел налічує 69 найменувань. Загальний обсяг роботи – 74 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО НАПОВНЕННЯ САЙТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Сутність поняття "візуальний контент", його види та призначення

В умовах сьогодення популяризація соціальних мереж та інтернет-ресурсів справила значний вплив на ринок інформації, наслідком якої є те, що суспільство все більше занурюється у віртуальний світ.

У зв'язку з відкритим доступом до великого потоку інформації, ознайомлення з якою вимагає значної кількості часу, серед різних компаній, підприємств, ЗВО постала необхідність не тільки залучити увагу користувачів, але і змотивувати їх залишитися на сайті впродовж більш тривалого часу.

На думку науковців і практиків, для вирішення цієї проблеми ідеально підходить візуальний контент, оскільки великі обсяги текстової інформації важче сприймати з екрана комп'ютера чи телефону, на відміну від елементів мультимедіа.

Досить тривалий період традиційні ЗМІ визначали текстовий контент як "ключову складову інформаційного повідомлення" [38, с. 78], водночас візуальні елементи слугували лише його доповненням. Згодом вербальне та візуальне наповнення почали набувати рівного значення, а в деяких випадках текст навіть почав поступатися мультимедіа.

Як вважають психологи, людині легше сприймати та запам'ятовувати візуальну інформацію. Слід відзначити й те, що вплив соціальних мереж, в яких основне інформаційне навантаження здійснюється за допомогою візуального контенту позначаються на формуванні тенденції візуалізації з-поміж ЗМІ, "оскільки вони стали одним з основних засобів спілкування між людьми, висвітленні новин тощо" [60, с.234].

З огляду на сучасні дослідження, термін "візуальний контент" можна визначити як контент, "в якому переважають зображення, інфографіка,

діаграми, відео, таблиці та інші комунікації, пов'язані із зоровим сприйняттям інформації” [33, с.32].

Як свідчить аналіз наукової літератури, нині існують різні класифікації контенту. Коротко проаналізуємо їх.

Так, науковиця Х. Кулаковська у своїх дослідженнях надає поділ контенту за такими двома критеріями:

- 1) Спосіб сприйняття: візуальний (зоровий), аудіальний (слуховий), нюховий, смаковий та тактильний.
- 2) Спосіб опрацювання: числовий, текстовий, графічний і звуковий [31, с.27].

Інші дослідники окреслюють види контенту за характером інформації і вважають, що візуальне наповнення доцільно розподіляти на такі типи, як:

- 1) комерційні(банери, анімації);
- 2) розважальні (фотографія, ілюстрація);
- 3) інформаційні (інфографіка, відео) [32, с.27].

У працях В. Шевченко виокремлюються, наприклад, такі види зображальної інформації, як:

- 1) тоновий, до якого можна віднести фотографію;
- 2) шриховий – це малюнки та ілюстрації без пів тонів;
- 3) інфографіка [65, с.79].

Крім того, науковиця зосереджує увагу на тому, що кожен із цих видів ”має свою особливу функцію, тому необхідно розуміти різницю та контекст, в якому ці елементи застосовуються, так як саме від цього буде залежати ефективність застосування візуальної наповнення у ЗМІ” [65, с.80].

У разі, коли онлайн-ресурс має статус офіційного, для популяризації та просування ідей, продуктів та послуг застосовують такі основні типи візуального подання інформації, як:

- 1) зображення;
- 2) відеоматеріали;

- 3) інфографіка;
- 4) меми;
- 5) презентації;
- 6) скріншоти [67].

Варто також зазначити, що класифікації підлягають і цифрові зображення, які є складником контенту. Зокрема, їх можна групувати за способом побудови, наприклад:

- 1) Растрові, які складаються з певної кількості пікселів. До них можна віднести фотографії, картинки з високим рівнем деталізації тощо.
- 2) Векторні, для побудови яких використовуються математичні формули. Зазначимо, що вони не мають такого рівня деталізації, на відміну від растрових, але у них є і своя перевага, а саме: масштабування зображень не псує його якість [52].

До растрових зображень відносяться, найперше, цифрові фотографії, оскільки фотокамери автоматично видають зображення в растровому форматі JPG, PNG, RAW. Також більшість картинок в Інтернеті є растровими. Ці формати широко використовуються для редагування зображень, фотографій і графіки.

Векторні файли ідеально підходять для створення цифрових ілюстрацій, складної графіки та логотипів. Важливо, що роздільна здатність вектора залишається незмінною навіть під час зміни розміру, що робить ці файли придатними для різноманітних програм друку.

Під час наповнення сайту контентом, зазвичай, використовують, у залежності від поставленої задачі, фотографії або векторні ілюстрації. Наприклад, якщо в стрічці новин опублікувати інформацію про якусь певну подію, що відбулася, доцільно доповнювати статтю фотоматеріалами. По-перше, фотографія слугує доказом, що подія дійсно відбулася та презентує, як вона проходила. По-друге, завдяки фотографії можливо створити емоційний зв'язок з аудиторією, що є надзвичайно важливим.

Векторну графіку, переважно, використовують для створення логотипів, іконок, абстрактних ілюстрацій, щоб краще передати ті аспекти, які іншими засобами буде складно відобразити.

Деякі проєкти містять растрові та векторні зображення одночасно. Наприклад, брошура може мати векторні зображення у вигляді логотипу й фотографії як растровий елемент.

Відеоконтент має незаперечну природну перевагу з-поміж інших типів контенту, оскільки дозволяє представити свої ідеї, продукти та послуги у цікавій формі, що неодмінно привертатиме увагу глядачів. До того ж, у короткому відеоролику можна поєднувати різні прийоми та ефекти, завдяки яким вдасться доступно й зрозуміло передати інформацію щодо події, продукту чи послуги.

Слід зауважити, що якісно створене відео може створити емоційний зв'язок між установою й аудиторією. Мелодії, кольори, образи та історії, зазвичай, викликають різноманітні емоції. Такі зв'язки мають уможливлити посилення позитивного сприйняття бренду, надають змогу його краще запам'ятати і зробити комфортним для споживачів.

За результатами різних досліджень відомо, що понад 90% спеціалістів в галузі маркетингу вважають відеоконтент ефективним інструментом для реалізації своєї мети. Так, YouTube є другою найпопулярнішою платформою у світі після Google, в якій користувачі щодня витрачають понад 1 мільярд годин на перегляд відео.

Крім того відомо, розміщення відео на цільових сторінках може збільшити конверсію більш ніж на 80%.

Відео в соціальних мережах також продемонструвало вражаючі результати: Facebook, Instagram і Twitter повідомили про підвищення рівня зацікавленості публікаціями на 120%, 150% і 110% відповідно завдяки відеовмісту. Ця статистика, на думку дослідниці Н. Калініної, переконливо демонструє потужний вплив відеомаркетингу на сучасний бізнес [29].

Підсумовуючи все вищесказане, можна окреслити найважливіші ключових переваги відеоконтенту, а саме:

- 1) Має неповторну здатність привертати увагу завдяки привабливим візуальним образам. Науковці суголосні в тому, що люди схильні сприймати інформацію візуально, а тому відео можуть ефективно використовувати цю функцію. Послугуючись різними прийомами, динамічними кадрами, візуальною анімацією й графікою, можна створювати захоплюючі візуальні враження, що, безсумнівно, привернуть увагу цільової аудиторії.
- 2) Відео не просто передає інформацію, але й викликає досить широкий спектр емоцій (від радості до співчуття), що дозволяє створити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Такий емоційний зв'язок допомагає підвищити лояльність і залученість споживачів.
- 3) Надає можливість розповісти свою історію у більш яскравій та проникливій формі. Розповідь має на меті налагодити особистий зв'язок із глядачами, поділитися цінним досвідом, інформацією в емоційному контексті. Це полегшить розуміння та запам'ятовування повідомлення.
- 4) Детально демонструє певну подію, продукт чи послугу, дозволяючи показати дію, розповісти про переваги, функції та способи використання. Ця спеціальна демонстрація "дозволяє користувачам краще зрозуміти, як продукт може задовольнити їхні потреби та покращити життя" [29].

Тобто, відеоконтент пропонує багато можливостей завдяки своїм візуальним, емоційним й оповідним спромогам.

Цікавою є й інфографіка – метод візуалізації інформації з використанням графічних елементів, діаграм, графіки, карт, ілюстрацій "з метою легшого сприйняття складних повідомлень, їхнього упорядкування та систематизації в більш доступній та привабливій формі" [42].

Слід підкреслити, що використання інфографіки дозволяє:

- 1) Значно спростити подання інформації за допомогою використання графіки.
- 2) Візуалізувати дані. Доведено, що люди найкраще розпізнають і запам'ятовують саме візуальний матеріал. Правильно розміщені дані інфографіки та кольори, що відповідають дизайну сайту організації, допоможуть потенційним клієнтам надовго запам'ятати вебресурс і за потреби повертатися до нього знову й знову.
- 3) Покращити читабельність статті. Важливі, але ємні повідомлення можна розташувати фрагментами у вигляді таблиці чи з використанням графічних елементів.
- 4) Оптимізувати сайт. Відомо, що пошукові системи Google надають перевагу просуванню корисних і добре оформлених статей, які користуються найбільшою популярністю у користувачів Всесвітньої мережі. Саме тому "ресурс з ілюстрованим, спеціалізованим матеріалом швидше підніметься на вершину, ніж ресурс із неінформативними матеріалами" [33].

Із усього розмаїття інфографіки, якою користуються в статтях, презентаціях чи вебресурсах, найпоширенішими видами вважають такі:

- 1) *Хронологічна інфографіка*. Це графічний метод представлення історичної низки подій або розвитку процесу чи явища у вигляді лінійної діаграми, яка відображає час від початку до кінця. Основне її призначення – стисло та наочно передати інформацію щодо послідовності подій чи етапів. Важливі дати звичайної хронології позначені написами, датами, ілюстраціями та фотографіями.
- 2) *Інфографіка процесів та інструкцій*. Головно призначена для відображення послідовності кроків або етапів певного процесу. На відміну від попереднього виду, процес не враховує плин часу, зосереджуючи увагу на конкретних діях. Цей тип інфографіки допомагає так чітко й зрозуміло представити складні процеси, щоб їх можна було легше сприймати та використовувати. Він може містити багато

графічних елементів (стрілки, мітки та цифри тощо), щоб допомогти визначити кожен етап або послідовність завдання.

- 3) *Парна чи порівняльна інфографіка*. Візуалізує відмінності або подібності між двома чи декількома концепціями, об'єктами чи ідеями. Цей тип інфографіки уможливорює підкреслення переваги продуктів і покликаний допомогти користувачам обрати продукт, який найкраще відповідає їхнім потребам.
- 4) *Інфографіка зі статистикою*. У ній, передусім, використовують візуалізацію числових, статистичних даних та звітів. Основним її завданням є забезпечити чіткий і стислий спосіб демонстрації складних числових зв'язків, тенденцій, порівнянь та інших статистичних даних.
- 5) *Географічна інфографіка*. Це візуальне представлення інформації щодо просторового розташування певних об'єктів "із використанням карт і географічних схем для передавання певних даних і аналізу розташування об'єктів на поверхні Землі". Цей тип інфографіки, зазвичай, поєднують зі статистичною [42].

До візуальних матеріалів належить і презентація. Її готують із метою передавання інформації, ідеї, представлення результатів дослідження. Доволі часто, щоб більше привернути увагу слухачів, використовують графіку, аудіо та відеоматеріали.

Основними перевагами використання презентацій є:

- 1) Порівняно швидка і нескладна робота щодо підготовки.
- 2) Зовнішня привабливість. Графіка, зображення та ілюстрації не тільки допомагають краще зрозуміти матеріал, але й роблять його більш цікавим і таким, що краще запам'ятовується.
- 3) Інтерактивність. Програмні застосунки для презентацій передбачають можливість використання відео, аудіо, анімації та інших елементів, перетворюючи презентацію на більш діалоговий ресурс для комунікації з аудиторією.

- 5) Структура. Презентації можна підготувати, структурувавши матеріал так, щоб аудиторія розуміла порядок і зв'язок ідей. Із цією метою в презентаціях використовують інфографіку.
- 6) Ефективність. Допомагає швидко передавати великі обсяги інформації за короткий проміжок часу. Це важливо для здійснення презентаційних виступів на певних заходах та конференціях [67].

Своєрідним засобом побачити "заштунки" роботи слугують скріншоти. За їх допомогою можна продемонструвати глядачам ті додатки й функції, що були використано під час процесу підготовки матеріалу. Також вони можуть стати доказом правдивості фраз виробників, позначати інформацію, на якій потрібно зосередитися, полегшити її пошук.

Крім того, знімки екрану з позитивними відгукати допоможуть потенційним користувачам визначитися з вибором й обрати саме цю установу, оскільки понад 83% відвідувачів вебсторінок ознайомлюються з коментарями, перед тим, як зробити свій остаточний вибір. Скріншоти можна активно включати в презентації та відеоролики, що значно спрощує сприйняття інформації.

Значущим кроком перед використанням того чи іншого візуального наповнення є потреба ретельного планування та узгодження з цілями комунікації. Так, у процесі створення контенту необхідно враховувати різні фактори, наприклад, цільову аудиторію, саме повідомлення та платформу. Це передбачає вибір відповідних зображень, розроблення переконливої графіки та забезпечення візуальної узгодженості з різними каналами. Більше того, бездоганна інтеграція візуального вмісту з текстовими елементами підвищує ефективність комунікації та залучення аудиторії.

Важливо зазначити і те, що невід'ємним складником наповнення вебресурсів є графічне оформлення, завдання якого полягає у зручності взаємодії та сприйняття користувачами всієї інформації на вебсторінці загалом.

Ні для кого не є секретом, що візуальним оформленням та розробленням структури сайту, його логічної складової й зручності у використанні займаються фахівці зі сфери вебдизайну. Якщо гарне оформлення привертає увагу до сайту, то “комфорт і простота при взаємодії є необхідними умовами для того, щоб користувач затримався на сайті та у майбутньому відвідав його ще раз” [5, с.198].

Безсумнівно, що візуальний контент найперше нерозривно пов’язаний із формуванням бренду установи. До його складу входять такі елементи:

- 1) логотип;
- 2) кольорова палітра;
- 3) графічні елементи;
- 4) певна композиція, яка має відповідати фірмовому стилю, ”формувати та підсилювати концепцію іміджу підприємства в очах потенційний клієнтів” [6].

Загалом слід пам’ятати, що під час створення дизайну вебресурсів необхідно послуговуватися загальними принципами, які є правилами взаємодії кожного з елементів. Коротко схарактеризуємо ці найважливіші аспекти.

Акцент. Насамперед, необхідно визначитися з ієрархією кожного елементу й розмістити їх так, щоб глядач спочатку акцентував свою увагу на ключовому моменті й поступового переводив погляд на менш пріоритетні речі. Існує загроза одноманітності, що може суттєво ускладнити розуміння повідомлення, а це неодмінно спричинить втрату інтересу до нього. Успішною умовою реалізації цієї частини стане глибокий аналіз проєкту та цільової аудиторії.

Контраст. У розробленні оформлення важлива наявність контрасту між основними елементами сайту. Дотримання фірмового стилю має велике значення, однак необхідно слідкувати за тим, щоб сторінка не перетворилася на суцільний, монотонний масив даних. Цей принцип можна

зреалізувати, послуговуючись різними розмірами шрифтів, додаванням незвичайних кольорів, зміни розташування елементів тощо.

Баланс. Згруповані елементи, які створюють візуальне навантаження, обов'язково мають бути рівномірно розподілені на вебсторінці. Не повинно бути забагато порожнього місця чи, навпаки, перенасичення графікою.

Щодо балансу, то його можна розподілити на два види:

- 1) симетричний;
- 2) асиметричний.

Симетричним називається той баланс, в якого ліва і права частини сайту є ніби дзеркальним відображенням один одного, водночас вони несуть ідентичне візуальне навантаження. Здебільшого, це характерно для сайтів, в яких основні елементи розташовані по центру.

Асиметричний баланс втілюється за допомогою рівномірного розподілення частин композиції сайту по тій чи іншій осі, проте вони не є дзеркально однаковими.

Точність. Найкраще, коли під час розроблення не допускається жодної неточності в роботі. Розмір ідентичних блоків повинен збігатися піксель за пікселем, усі елементи мають поміщатися в межах сторінки, а порожній простір мусить бути добре організованим. Не можна забувати, що ідеальним має бути екран не тільки монітора комп'ютера, а й інших пристроїв, тому необхідно враховувати різницю між різними дозволами, браузерами, форматами моніторів тощо.

Стиль. Кожна компанія працює над формуванням свого фірмового стилю, який повинен відображатися також і в оформленні вебсайту. Потрібно дотримуватися чіткої кольорової палітри, відмінних ліній, обрисів та збалансованого набору шрифтів.

Зручність сприйняття. Цей аспект є своєрідним напрямом, за яким користувач переглядає вміст сайту в певній інтуїтивній послідовності. Насамперед, цього можна досягти саме завдяки правильному використанні попередніх принципів дизайну, розташуванню певних акцентів,

налагодженню візуального контрасту між елементами. Відсутність цих моментів спричинить те, що відвідувач довго не затримається на сайті, через небажання довго розбиратися в тому, як все працює. Саме тому комунікація з вебсторінкою має бути максимально простою й зрозумілою. За декілька секунд користувач повинен зрозуміти, як знайти те, за чим він прийшов.

Важливо під час створення зручності комунікації з сайтом пам'ятати про природний стан речей та психологію людського сприйняття. Наприклад, люди, мова яких передбачає читання тексту зліва направо й зверху вниз, зазвичай, у такій же манері будуть ознайомлюватися з сайтом. Саме тому нав'язування користувачам вивчення вмісту справа наліво буде мати негативний результат.

Слід знати, що сайт, який має складну структуру, повинен забезпечити природний і зручний підхід до сприйняття його вмісту. Тільки за такої умови це буде сприяти підтриманню інтересу людини до контенту.

Отже, візуальний контент в реаліях сьогодення слугує не лише засобом привернення уваги до текстової інформації, але й цілком самостійним засобом її передавання, що, залежно від мети використання, може бути більш ефективнішим, ніж сам текст.

Не менш важливим є й візуальне оформлення сайту, що допомагає структурувати наповнення й полегшити комунікацію з ресурсом та безпосередньо впливає на розуміння інформаційного вмісту.

1.2. Роль офіційних вебресурсів у формуванні іміджу ЗВО

Із появою нових програмних систем зв'язку невинно зростає кількість користувачів Інтернет-ресурсами, а організації та компанії все більше впроваджують ці технології у різні сфери своєї діяльності. У разі правильного використання Інтернет надає низьку переваг підприємствам для покращення внутрішньої комунікації як між співробітниками та підрозділами, так і для зовнішніх зв'язків із навколишнім світом.

Як уже зазначалося вище, одним із найефективніших ресурсів сьогодення є вебсайти, що дозволяють вирішити проблему взаємозв'язку, привернення уваги до продуктів тощо.

Заклади вищої освіти не стали винятком, оскільки вони є установами, які пропонують послугу з надання певних навчальних матеріалів, спеціальних фахових знань і навичок. Для своєї успішної діяльності вони потребують якісний офіційний сайт, але наразі деякі університети нехтують цим ресурсом, не приділяючи багато уваги для його розвитку.

Перед тим, як розібрати всі переваги та недоліки вебресурсів в діяльності освітніх установ, необхідно визначитися з тим, що ми розуміємо під цим поняттям.

Відомо, що вебсайтом називають “інформаційні ресурси, розташовані у мережі World Wide Web, що складаються зі сторінок формату HTML або XHTML та об'єднані між собою гіпертекстовими посиланнями” [10].

Зазначимо, що дотепер відсутня єдина класифікація поняття “сайт”, що пояснюється розмаїттям аспектів його вивчення.

Відомо, що сайти зараз класифікують за різноманітними ознаками, наприклад, однією з них є доступність. З огляду на це, їх можна розподілити на:

- 1) Сайти з відкритим доступом для будь-якого користувача в мережі Інтернет.
- 2) Напіввідкриті, що передбачають безкоштовну реєстрацію.
- 3) Закриті. Зазвичай, до них “відносять службові чи приватні ресурси з обмеженим доступом для вузького кола осіб” [49].

М. Лебеденко у своїх дослідженнях виділяє різні види сайтів за рівнем їхньої функційності, а саме:

- 1) *Інформаційний* – створений для висвітлення певної інформації щодо товару чи послуги, надання відомостей про саму установу, її діяльність, культуру, що допомагає у формуванні позитивного іміджу закладу.

- 2) *Комерційний*. Використання сайту для ефективного функціонування на ринку збуту та здійснення процесів купівлі-продажу.
- 3) *Навігаційний*. Слугує інструментом для зацікавлення й утримання користувачів на вебсторінці з метою посилення свого позиціонування на інформаційному ринку [34, с.181].

Загалом, слід підкреслити, що особливість будь-якого вебсайту визначається у відображенні індивідуальності компанії, створенні ефекту присутності й полегшує взаємодію клієнтів з установою. Відвідуючи офіційні сторінки, користувач може зробити висновки про саму установу й на цій основі ухвалити рішення обирати/не обирати саме їхні послуги чи покине сайт на користь конкуренту.

Найчастіше у сфері бізнесу прийнято класифікувати вебресурси за основними характеристиками, з-поміж яких найголовнішими є:

- 1) структура;
- 2) наповнення;
- 3) мета створення.

В інформаційних бізнес-ресурсах, на думку М. Желязко, можна окреслити такі види:

Сайт-візитівка. Надзвичайно простий за структурою. Зазвичай складається з невеликої кількості сторінок, де викладена основна інформація, наприклад: контактні дані, послуги, портфоліо, відомості про проєкт або компанію.

Корпоративний сайт. Складається з більш розгорнутої структури порівняно з сайтом-візиткою і містить розділи, присвячені різним аспектам бізнесу, зокрема, таким, як: історія компанії, продукти та послуги, новини, контактна інформація тощо. Корпоративний сайт часто використовується для підтримки бренду, залучення клієнтів, комунікації із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) та встановлення довіри. Він може також містити інструменти для взаємодії з користувачами у вигляді чатів чи форумів.

Промо-сайт. Його головна мета подібна до рекламного буклету, який має привернути увагу потенційних клієнтів, тобто, основне його завдання – зацікавити та залучити цільову аудиторію до конкретної пропозиції з використанням маркетингових стратегій, таких, як: акції, знижки, розіграші тощо. Слід підкреслити, що рекламний сайт може бути тимчасовим, створеним для підтримки певної рекламної акції, або постійним, якщо продукт чи послуга є основним елементом бізнесу. Зазвичай, він має яскравий і привабливий дизайн.

Сайт-вітрина чи *каталог магазину* фокусується на візуальному представленні асортименту різних продуктів або послуг компанії разом із детальною інформацією про ціни чи характеристики продукту. Сайт-вітрина, головне, містить каталог з великою кількістю товарів або послуг, які можна переглядати за категоріями, фільтрувати за різними параметрами та детально переглянути окремо. Цей тип сайтів, передусім, ”використовується магазинами, брендами чи іншими компаніями для продажу товарів або послуг через Інтернет” [21, с. 190].

Безумовно, що кожен із цих видів має своє призначення, тому перед створенням сайту важливо визначитися, передусім, із метою діяльності підприємства, його цільовою аудиторією.

Зазначимо, що створення вебресурсу є трудомістким процесом, який можна розділити на певні кроки створення від зародження ідеї до її реалізації.

Щонайперше, на що потрібно звернути увагу, – це мета створення сайту та аналіз уже існуючих ресурсів за схожою тематикою.

Саме цей етап є ключовий і ніколи не слід ним нехтувати, оскільки буде практично неможливо досягти необхідного результату неправильно визначившись із цілями. Звісно, що від цілей будуть залежати методи створення, структура сайту, форма донесення інформації та інші процеси на кожному етапі створення.

У нагоді стане аналіз ринку зі схожою тематикою, що значно спростить укладання своєї власної концепції сайту, яка, безсумнівно, буде вирізнятися від конкурентів.

Другий етап – складання технічного завдання. На цьому етапі слід систематизувати всі наявні побажання та характеристики для майбутнього проєкту, в якому чітко мають бути визначені завдання для кожного учасника створення вебресурсу. З огляду на це, у процесі розроблення кожен етап узгоджується із замовником. Головно до основних питань можна віднести такі:

- 1) визначення бюджету, оцінка фінансових можливостей клієнта;
- 2) формування команди розробників;
- 3) узгодження часу на реалізацію проєкту [59].

Під час виконання роботи слід розуміти технічне завдання, до складу якого неодмінно мають входити такі пункти:

- 1) Тип сайту (лендинг, візитівка, каталог, корпоративний, магазин тощо).
- 2) Структура сайту (які саме сторінки повинні бути на сайті).
- 3) Функціонал сайту (пошук, каталог, стрічка новин).
- 4) Стиль дизайну (відповідно до фірмового стилю установи) [59].

Третій етап теж пов'язаний із технічними аспектами проєктування інформресурсу, а саме: окреслюється архітектура сайту, файлова та логічна структура сторінок.

Відомо, що архітектура сайту визначає, як будуть розміщені та взаємодіяти між собою різні його елементи, насамперед, сторінки, меню, внутрішні посилання, мультимедійні файли тощо. Безсумнівно, що ефективна архітектура сайту сприяє зручності використання, полегшує пошук інформації.

Необхідно знати, що структура файлу визначається як чітко розроблена система організації різноманітного його вмісту. Ефективна файлова структура допомагає організувати сайт, спрощує розроблення та

підтримку, а також полегшує обопільну навігацію як для розробників, так і користувачів.

Фундаментальне значення для правильного розроблення сайту має його логічна структура, яка є вирішальною у визначенні способу організації та представлення інформації на вебресурсі для користувачів. Вона складається із планування та організація контенту. Водночас слід враховувати, що ресурс має бути легко зрозумілим і доступним для цільової аудиторії.

Логічна структура сайту може містити такі елементи, як:

- 1) головне меню навігації;
- 2) категорії та підкатегорії контенту;
- 3) пошукові функції, схеми та діаграми;
- 4) інші елементи, які допомагають організувати та структурувати інформацію [36].

На четвертому етапі займаються розробленням макета дизайну сайту.

Цей процес його можна поділити на декілька етапів:

- 1) Створення та визначення ідей дизайну. Замовнику надається декілька варіантів у вигляді ескізів з обов'язковим поясненням задуму.
- 2) Розроблення попереднього макета дизайну головної сторінки.
- 3) Виправлення зауважень замовника, завершення роботи над макетом.
- 4) Розроблення наступних вебсторінок за аналогічним принципом [58].

Насамперед слід розуміти, що макет має детально відображати всі блоки, які будуть на сайті. За умови відсутності готових текстових та графічних матеріалів, краще тимчасово використати інші матеріали, але не залишати порожніх місць в макеті. Це допоможе краще зрозуміти, чого не вистачає чи потрібно в ньому змінити.

Наступним етапом є верстання за допомогою таких мов програмування, як HTML та CSS. Під час цієї роботи слід задовольнити такі вимоги:

- 1) Кросбраузерність, тобто сторінки повинні однаково відображатися в популярних браузерах (Google Chrome, Opera, Internet Explorer тощо).
- 2) Адаптивність під різні розміри екрану та мобільні пристрої.
- 3) Гнучкість верстання (можливість легко додавати чи видаляти блоки інформації на сторінки).
- 4) Швидкість обробки коду браузером.
- 5) Валідність – відповідність до різних стандартів.
- 6) Семантична коректність (логічне і правильне використання елементів HTML [68]).

Шостим етапом є програмування і встановлення системи керування контентом. Це виключно технічний етап, який зреалізовує весь функціонал сайту. Вимоги до нього мають бути визначені в технічному завданні.

На сьомій стадії створення сайту відбувається наповнення його якісним та професійним контентом. Усі текстові чи графічні матеріали сайту мають гармонійно вписуватися в його концепт і відповідати меті та завданням.

Важливим етапом є також тестування роботи сайту і виправлення наявних помилок.

Після успішного завершення всіх цих етапів складної роботи контент можна розміщувати на сайті й публікувати у Всесвітній мережі.

Не менш важливою є й робота з просування сайту та його рекламування в Інтернеті, залучення нових відвідувачів.

Слід зазначити, що у процесі організації організації інформації на сайті, створення, побудови, структури та навігації за його розділами, необхідно дотримуватися ключових принципів логічного проектування, які засновані на особливостях сприйняття інформації людиною. Ці засади було розроблено психологами і вони є однаковими в усьому світі. На нашу думку, варто зупинитися саме на особливостях сприйняття повідомлення індивідуумом.

Варто підкреслити, що будь-яка інформація краще сприймається, якщо вона є дозованою, тобто, розділена на частини. Користувач не зможе одночасно сприймати великий об'єм інформації. Зазвичай, людський мозок опрацьовує інформацію, в якій міститься від чотирьох до шести різних елементів, тому для кращої орієнтації та пошуку необхідних матеріалів слід візуально поділити їх на групи.

Вагомого значення має одноманітність. Навігація сайту повинна бути розроблена однаково і розміщуватися в одному місці на різних сторінках. Розмір і розташування подібних елементів також повинні бути схожими. У разі навмисних розбіжностей відвідувач повинен чітко розуміти, навіщо вони зроблені.

Доволі часто використовуються різні позначення. Варто пам'ятати, що застосовувати слід тільки ті знаки, іконки, слова та терміни, які будуть зрозумілими для широкого кола користувачів. Водночас не рекомендується використання піктограм, оскільки їхній сенс може тлумачитися неоднозначно.

Необхідно враховувати доцільність повідомлення. Потрібно обирати тільки ту інформацію, яка відповідатиме певному розділу чи фрагменту сторінки; елементи, що є недоречними, краще перемістити в інше місце або взагалі прибрати.

Має значення також і принцип логічної організації інформації, що полягає у впорядкованості структури, яка повинна бути зрозумілою користувачам. Крім того, відвідувачі сайту мусять легко орієнтуватися, де можна знайти те, що їх цікавить.

Зазвичай, дослідники виділяють чотири види цієї структури:

- 1) лінійна;
- 2) ієрархічна;
- 3) блочна;
- 4) комбінована [36].

Так, лінійна організація інформації полягає в можливості послідовного перегляду сторінок одну за одною: із поточної сторінки є можливість переходити на кожен наступну чи попередню сторінку (рис.1).

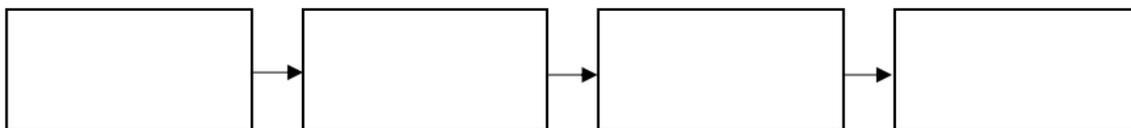


Рис.1.1. Лінійна організація інформації

Створено автором

В ієрархічній організації інформації застосовується головна сторінка з наявністю меню, що містить посилання на розділи сайту та інші його сторінки (рис. 2). Розділи можуть містити посилання на підрозділи чи іншу детальну інформацію.

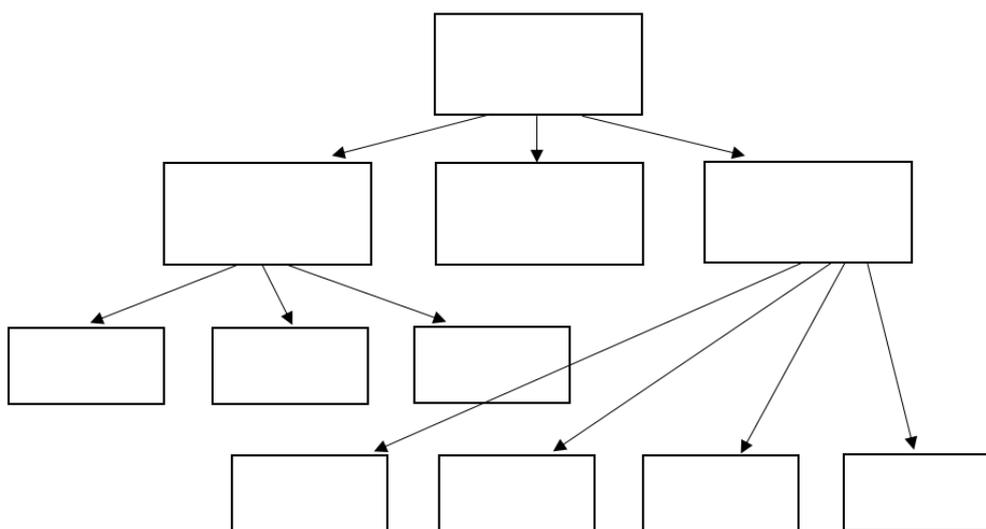


Рис. 1.2. Ієрархічна організація інформації

Створено автором

Блочна структура є найбільш поширеною і передбачає можливість переходити з будь-якої сторінки на іншу, логічно зв'язану з нею (рис.3). Наприклад, такою схемою сайтів послуговуються Інтернет-магазини та масштабні інформаційні портали.

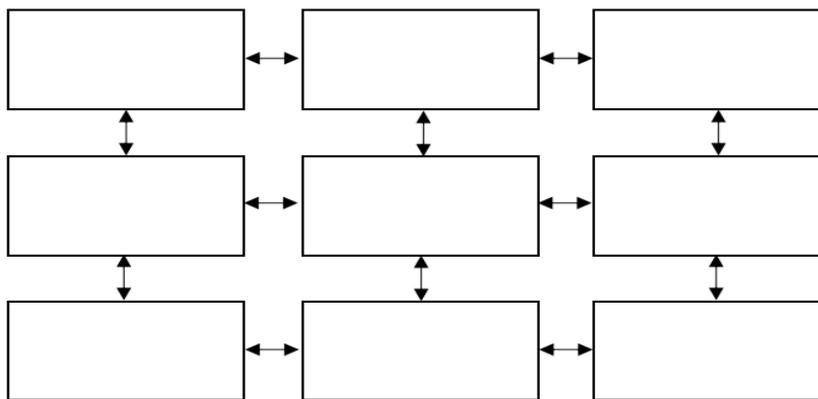


Рис. 1.3. Блочна організація інформації

Створено автором

Комбінованою структурою вважається поєднання декількох із вищезазначених схем. Для прикладу, на сайті за основу може бути взята ієрархічна структура, яка в певному місці буде містити лінійну структуру з виконанням покроковий дій. Зазначений приклад поширений на освітніх онлайн-платформах.

Під час визначення з майбутньою структурою сайту, важливим кроком є врахування думки відвідувачів, оскільки це буде впливати на його популярність. Тільки привабливий зовнішній вигляд ресурсу не втримає відвідувачів, якщо вони не будуть в змозі легко віднайти потрібну інформацію.

Слід розуміти, що є великою помилкою, коли у процесі створення сайту звертають увагу тільки на розроблення платформи, зручної для власників, а не відвідувачів. Не можна забувати, що ключовим аспектом в існуванні вебресурсу буде все-таки взаємодія користувачів із ним. Логічна структура сайтів може бути розроблена інтуїтивно, проте не уявивши, як людина, вперше відвідуючи сайт, буде ним користуватися, можна допуститись помилки.

Визначившись з поняттям “сайт” та його структурою, слід зазначити, що в сучасних реаліях він є невід’ємною частиною нормального функціонування закладів вищої освіти. На превеликий жаль, деякі державні

освітні заклади нехтують чи не приділяють особливого значення сайту, як корисному інструменту в своїй діяльності, адже вони переконані, що тільки завдяки тривалій присутності на ринку освітніх послуг вони мають достатню репутацію і не потребують додаткових засобів реклами. У цьому аспекті комерційні заклади мають перевагу, приділяючи достатню увагу й фінансову підтримку розробленню та функціонуванню офіційних вебсторінок.

Підсумовуючи все вище зазначене, слід узагальнити, що під час створення вебсайту для ЗВО особливу увагу потрібно звернути на такі два ключові елементи, як:

- 1) контент сайту, тобто, його інформаційне наповнення;
- 2) дизайн сайту (форма подання цієї інформації) [18].

Також необхідно враховувати, що наявність якісного сайту є значною перевагою в конкурентній боротьбі за успішність установи.

Окреслимо варіанти, які нині виділяють для розроблення сайтів ЗВО.

- 1) Із використанням корпоративного стилю, який акцентує увагу на анімації та графічних ефектах.
- 2) Промостиль, в якому, зазвичай, реалізують яскраві та неформальні ідеї, що підкреслюють унікальність закладу.
- 3) Портальний стиль – містить значну кількість інформації, що доповнюється невеликою кількістю зображень.
- 4) Напівпортальний стиль, який визначається вдалим поєднанням як графічних елементів, так і змістовного подання інформації [65, с.80].

На нашу думку, саме останній варіант (тобто, напівпортальний стиль) є одним з найкращих рішень для освітньої установи.

Цінність вебсайтів ЗВО можна охарактеризувати напрямами їхньої діяльності, які формуються завдяки відповідним профільним задачам стосовно роботи факультетів, кафедр, навчальних інститутів університету.

Доцільно виділяти такі основні напрями функціонування сайтів.

Комунікативно-інформаційний. Його головне завдання – сприяти обміну інформацією між навчальним закладом та його студентами,

викладачами та іншими зацікавленими особами. Загалом ця функція реалізується наданням контактних даних, доступу до розкладу, інформації про устанovu та пов'язаних з нею подій тощо.

Маркетинговий. Орієнтований на просування ЗВО, залучення нових абітурієнтів, партнерів та підтримка інтересу здобувачів вищої освіти різних рівнів, які вже навчаються в закладі. У цьому напрямі використовується рекламування навчальних програм, особливих подій, фотогалерей, відеоекскурсій тощо.

Виробничий. Надає доступ до виробничих ресурсів, лабораторій, технічних матеріалів, документації та інших засобів, які допомагають у практичному навчанні.

Культурно-виховний. Спрямований на підтримку заходів щодо розвитку, формування культурних цінностей та світогляду студентів, до яких можна віднести: тематичні гуртки, мистецькі вистави, ярмарки, майстер-класи тощо.

Професійний. Орієнтується головно на надання інформації щодо можливості практики, стажування, робочі вакансії, кар'єрні поради та інші ресурси професійного спрямування.

Іміджевий. Насамперед сприяє підвищенню іміджу навчального закладу, за допомогою висвітлення подій щодо досягнень студентів та наукових працівників, успіхів в науковій та спортивній діяльності, а також наданні інформації про різноманітні нагороди та визнання.

Для реалізації цих напрямів важливо враховувати візуальну складову вебресурсу, оскільки це допомагає висвітлювати сприятливий образ широкому колу користувачів Усесвітньої павутини. Не слід забувати і про інтерактивні функції та можливості зворотнього зв'язку, завдяки яким "можна проаналізувати думки відвідувачів щодо установи" [16, с.45].

Отже, сайти є важливим складником у формуванні позитивного іміджу ЗВО. Вони надають перевагу в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг. Завдяки якісному оформленні дизайну та визначенні

структури сайту можна привернути увагу абітурієнтів, полегшити їхню взаємодію з ресурсом й краще сприймати інформаційне наповнення.

Крім того, вебресурс має вагоме значення у популяризації університету, ознайомленні нових відвідувачів з його діяльністю, послугами, цінностями, історією, надання освітніх матеріалів студентам, інформує про події, розклад тощо.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ОФІЦІЙНИХ ВЕБСТОРИНОК ПРОВІДНИХ ЗВО ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ

2.1. Типи освітніх закладів, мета та завдання їхньої діяльності

Кожна людина у своєму житті з дитинства проходить етап здобуття знань в різних освітніх установах. Дітей із 6-ти років відправляють у школи, де вони набувають загальні знання й навички, починають формувати свій світогляд протягом 9-12 років, після чого перед учнями з'являється вибір подальшого спеціалізованого навчання в коледжах чи закладах вищої освіти за профільним напрямком, за яким вони зможуть зреалізувати власний потенціал та досягти особистих цілей.

Так, згідно статті 53 Конституції України, "будь-який громадянин має право на освіту" [1].

Відомо, що під освітою ми розуміємо цілеспрямований виховний процес, спрямований на благо особистості, суспільства і нації. Вона передбачає визнання населенням досягнутого освітньо-кваліфікаційного рівня, визначеного державою. У більш широкому розумінні, це поняття вміщує всі форми навмисного або ненавмисного впливу середовища на людину та самоосвіту, результатом якої є формування та розвиток особистості.

Вагомо значення набуває освіта і в соціально-економічній сфері, в якій для неї окреслюють низку значущостей, з-поміж яких варто назвати такі:

- *Національна цінність*. Відомо, що уряди інвестують значні ресурси в розвиток освіти, фінансування шкіл, університетів, програм розвитку та інфраструктури, оскільки соціальний прогрес у всіх сферах діяльності залежить від освіти, якості освіти та насиченості різних секторів економіки працівниками з високою кваліфікацією. Саме тому національні цінності полягають, передусім, у безперервній підтримці

сфери освіти для всіх верств суспільства, регулюванні освітнього процесу та гарантуванні якості освітніх послуг.

- *Соціальна цінність*, полягає в тому, що освіта є основою суспільства і сприяє формуванню громадянської культури, соціальної відповідальності та розвитку культури. Соціальна цінність освіти полягає у вихованні громадянина, здатного адаптуватися до соціальних змін, розуміти соціальні проблеми та брати участь у розвитку суспільства.
- *Особистісна цінність* є важливим показником, оскільки впливає на особистісний розвиток кожної людини, можливості кар'єрного зростання особистості та її самореалізацію. Вона допомагає розвивати креативність, критичне мислення, навички спілкування та інші важливі здібності, необхідні для успішного функціонування в сучасному суспільстві. Також ця освітня цінність полягає у формуванні самосвідомості, віри у власні сили та реалізації особистих цілей і планів [35, с.24].

З огляду на це, саме тому освіта стає основним засобом розвитку гуманістичного характеру кожного індивідуума та формування його як основної продуктивної сили.

Важливо пам'ятати, що без відтворення та розширення виховного потенціалу кожної особистості неможливо досягти ефективності й прогресу всіх соціально-економічних і духовних процесів у суспільстві.

Нагадаємо, що ключовими принципами, за якими організовується освіта в Україні, є:

- 1) Доступність усіх форм і видів освітніх послуг, які держава надає всім громадянам.
- 2) Рівні умови для повної реалізації здібностей, талантів, усебічного розвитку, гуманізму та демократизму кожної людини.
- 3) Надання переваги загальнолюдським духовним цінностям, а не політико-класовим інтересам.

- 4) Незалежність народної освіти від політичних партій, інших громадських і релігійних організацій.
- 5) Навчання наукового та світського характеру в державних освітніх установах.
- 6) Інтеграція науки і виробництва, зв'язок з освітою в інших країнах.
- 7) Гнучкість і передбачуваність системи освіти.
- 8) Єдність і систематичність у системі освіти.
- 9) Постійність та неодноманітність в освіті.
- 10) Адаптування освіти до глобального рівня.
- 11) Поєднання державної та громадської автономії в системі освіти [2].

Передусім зазначимо, що освіта в Україні є багатофункціональною системою зі складною структурою, котра складається з таких структурних елементів:

- 1) навчальні заклади;
- 2) науково-методичні установи;
- 3) науково-виробничі підприємства;
- 4) державні й місцеві органи управління освітою;
- 5) автономія освітньої галузі;
- 6) система узгоджених освітніх програм і державних освітніх стандартів різних рівнів і напрямів [2].

До структури системи освіти входять:

- 1) дошкільна освіта;
- 2) загальна середня освіта;
- 3) професійно-технічна освіта;
- 4) вища освіта;
- 5) післядипломна освіта;
- 6) підвищення кваліфікації;
- 7) перепідготовка кадрів;
- 8) додаткова освіта і розвиток;
- 9) самоосвіта [24].

Загальноосвітня програма, головна, спрямована на формування основи для загальнокультурного становлення особистості, її адаптації до суспільного життя, свідомого вибору та розвитку професійно-технічних освітніх програм.

Професійно-технічні програми, передусім, орієнтуються на постійне підвищення рівня загальної професійної освіти та підготовку спеціалістів певної кваліфікації.

Тож існує поділ навчальних закладів за типами. Коротко схарактеризуємо їх.

Дитячі садочки. Заклади дошкільної освіти є важливим етапом становлення особистості дитини, тому виховна діяльність у них спрямована на всебічний розвиток дитини в різних аспектах, таких, зокрема, як: ”соціальна адаптація, емоційний розвиток, розвиток мови та культура мови, розвиток фізичних навичок, розвиток пізнавальних навичок” [19].

Школи. У них проводиться багатогранна виховна робота, метою якої є ”розвиток і підготовка учнів до життя в сучасному суспільстві” [2]. Викладаються загальноосвітні дисципліни, формується незалежне мислення учнів, творче вирішення проблем і критичний аналіз інформації. Також приділяється увага навичкам уміння співпрацювати та спілкуватися з іншими, розуміння соціальних та моральних цінностей, надання можливості для розвитку спорту, фізичної активності та рухових навичок завдяки урокам фізичного виховання та спортивним змаганням. Тобто, ”школи готують учнів до майбутнього життя, розвивають їхні навички та інтереси, допомагають у виборі подальшого шляху навчання та кар’єрного росту” [51, с. 46].

Існують такі види шкіл як: приватні, державні школи, школи-інтернати.

Коледжі та технікуми. Пропонують професійно-технічну освіту, щоб підготувати студентів до конкретних робіт і практичного застосування у вибраних галузях. Учні отримують спеціалізовану підготовку за

факультативами, такими, як; інженерія та технології, медицина, готельне господарство та громадське харчування, інформаційні технології, дизайн тощо. Вони відвідують курси, які допомагають їм розвинути навички та знання, необхідні для конкретної роботи. Зазначимо, що крім професійних навичок, студенти також розвивають загальні навички, такі, як: комунікація, критичне мислення, вирішення проблем, а також ті, що стосуються їхньої майбутньої роботи. Коледжі ще надають студентам знання, навички та кваліфікацію, необхідні для того, щоб отримати хорошу роботу та продовжувати працювати і вчитися.

Університети. Проводять "різноманітну та всебічну освітню діяльність у широкому діапазоні академічних та дослідницьких галузей" [3]. Вони пропонують вищу освіту в різних категоріях, включно з бакалавратом, магістратурою та аспірантурою. Студенти мають можливість обирати конкретні спеціалізації та дослідницькі напрями, виходячи зі своїх інтересів і кар'єрних цілей. Крім того, виші створюють умови для засвоєння нових навичок, їхнього розвитку і стають важливим фактором успішної освіти. Університети пропонують ще можливості отримання професійних профільних сертифікатів у різних галузях, таких, як: медицина, право, бізнес, інженерія та інші різноманітні програми, які дозволяють студентам поєднувати знання та навички з різних галузей. Також варто зазначити, що університетська освіта не лише сприяє набуттю певної кваліфікації, але й підтримує особистісний розвиток студентів, включно з розвитком критичного мислення, аналітичних навичок, лідерства та особистісного розвитку.

Спеціалізовані школи та курси. Надають можливість здобути поглиблені знання та навички у конкретній галузі, часто з фокусом на певну професію або технологію. Учні отримують можливість вивчати конкретні предмети чи теми з більшою глибиною та деталізацією, ніж це можливо на загальноосвітніх програмах. Зазвичай, такі додаткові курси приділяють більше уваги практичним заняттям, лабораторним роботам та майстер-

класам, які допомагають студентам закріпити отримані знання та вміння на практиці. Більшість спеціалізованих курсів та шкіл призначені для професійного оновлення та підвищення кваліфікації працівників у різних галузях.

Беззаперечно, кожен із цих видів навчальних закладів має свої особливості, переваги та недоліки, вибір між ними здійснюється в залежності від мети, інтересів та здібностей людини.

У статті 26 Закону України “Про освіту” наданий перелік завдань передбачений в діяльності кожного вищого навчального закладу:

- 1) Здійснювати освітню діяльність на високому рівні для ”забезпечення здобуття студентів вищої освіти відповідного ступеня за обраною спеціальністю”;
- 2) Проводити наукові дослідження, забезпечувати творчу діяльність учасників навчального процесу, підготовку висококваліфікованих наукових кадрів і використання отриманих результатів у навчальному процесі.
- 3) Участь у забезпеченні соціально-економічного розвитку держави шляхом формування людського капіталу.
- 4) Розвивати характер особи, послуговуючись ”патріотичним, правовим та екологічним вихованням, навчанням моральних цінностей, соціальної діяльності, громадянської позиції та відповідальності, здорового способу життя, вільнодумства та самоорганізації учасників навчально-виховного процесу”.
- 5) Органічно поєднувати освітню, наукову та інноваційну діяльність в освітньому процесі.
- 6) Створювати необхідні умов для реалізації здібностей і талантів учасників навчально-виховного процесу.
- 7) Зберігати та продукувати ”моральні, культурні, наукові цінності та соціальні досягнення”.

- 8) Поширювати знання серед населення, підвищувати рівень освіти та культури населення.
- 9) Налагоджувати міжнародні зв'язки та здійснювати міжнародну діяльність у сфері освіти, науки, спорту, мистецтва та культури.
- 10) Досліджувати попит на "певну спеціальність на ринку праці та заохочення працевлаштуванню випускників" [2].

Загалом, сфера освіти – це "весь комплекс цінностей, які формуються, розвиваються чи знижуються залежно від ефективності загальноосвітніх або вищих навчальних закладів та умов створюваних суб'єктами освітнього процесу, тобто вчителів, студентів та інших учасників життєдіяльності закладу" [3].

Так, дослідниця Н. Крилова наполегливо стверджує, що "освітні цінності не тільки є законом освітньої діяльності, а стають фундаментом для процесів самоорганізації, також регулюючи співвідношення бажаного і потрібного в суспільстві" [35, с.22].

Отже, освітні заклади мають бути "активними учасниками громадського життя, сприяти розвитку культури, спорту та інших сфер суспільства, а також підтримувати взаємодію з місцевими громадами та підприємствами" [2].

Водночас, вони мають надавати якісну освіту, доступність до навчальних ресурсів, досягнення певного рівня знань, які отримують учні та студенти, а також розвиток "критичного мислення та творчих навичок"[15], оскільки тільки висока якість освіти сприяє підготовці конкурентоспроможних фахівців і позитивно впливає на розвиток суспільства загалом.

У Конституції України записано, що освітні заклади "повинні бути доступні для всіх шарів суспільства, незалежно від соціального статусу, матеріального стану чи місця проживання"[1]. Забезпечення доступності освіти допомагає зменшити соціальні нерівності та сприяє розвитку людського капіталу. Вони також повинні відповідати потребам сучасного

ринку праці, надавати студентам актуальні знання та навички, що допоможуть їм успішно інтегруватися у вибрану сферу праці.

Отже, освітнім закладам різного типу належить, загалом, вирішальна роль у формуванні й навчанні майбутнього покоління нашої держави.

2.2. Оцінювання сайтів ЗВО як засобу створення керованого образу установи

Передусім, варто зазначити, що оцінювання сайтів ЗВО та їхня роль у створенні іміджу установи може включати декілька важливих аспектів, які допоможуть зрозуміти, наскільки ефективною в цьому процесі є роль вебресурсу.

На думку науковців і практиків, основними компонентами такого оцінювання можуть бути:

- 1) Візуальний імідж і брендінг: відповідність бренд-стандартам (перевірка відповідності дизайну сайту корпоративним кольорам і логотипу університету); фірмовий стиль (використання єдиних стилістичних елементів, шрифтів та графічних елементів, що підкреслюють унікальність ЗВО; візуальна привабливість; якість зображень і відео (використання високоякісних фотографій і відео, які підкреслюють досягнення університету, інфраструктуру, студентське життя; дизайн і верстка (сучасний, естетично привабливий дизайн, що викликає позитивні емоції у відвідувачів) [4].
- 2) Зміст і комунікаційна стратегія: інформаційна наповненість (системність оновлення інформації про навчальні програми, викладачів, новини та події); повнота інформації (надання всебічної інформації щодо академічних програм, умов вступу, дослідницької діяльності, студентських організацій та сервісів); прозорість і доступність (публікація звітів, результатів досліджень, фінансової інформації);

мультиканальність (наявність контенту на кількох мовах, що робить його доступним для міжнародної аудиторії).

- 3) Інтерактивність і взаємодія з користувачами: інтерактивні елементи; форми зворотного зв'язку (можливість легко залишати відгуки, ставити питання, реєструватися на заходи); соціальні мережі (інтеграція з платформами соціальних мереж для швидкого поширення контенту і взаємодії з аудиторією); онлайн-сервіси (можливість подачі заявок на вступ, запису на курси, реєстрації на заходи через вебсайт); інтерактивні тури (віртуальні тури по кампусу, відеоекскурсії тощо) [28].
- 4) Доступність і зручність користування – юзабіліті; інтуїтивна навігація (простота у використанні, зручне меню, швидкий доступ до потрібної інформації); швидкість завантаження (оптимізований код та швидке завантаження сторінок); доступність для людей з обмеженими можливостями (відповідність стандартам WCAG) [69].
- 5) Аналітика і зворотний зв'язок. Уміщує метрики ефективності (відвідуваність сайту: аналіз кількості відвідувачів, часу проведеного на сайті, джерел трафіку), взаємодія з контентом (кількість переглядів, кліків, заповнених форм, завантажень матеріалів); опитування і анкети (оцінка задоволеності користувачів сайтом через онлайн-опитування); коментарі і відгуки (моніторинг коментарів і відгуків відвідувачів сайту та в соціальних мережах).
- 6) SEO та видимість в інтернеті – оптимізація для пошукових систем; використання релевантних ключових слів для покращення позицій в пошукових системах; оптимізація мета-тегів і описів сторінок для підвищення видимості в пошукових результатах; лінкбїлдінг і зовнішні посилання; якість зовнішніх посилань (кількість і якість посилань з інших сайтів на сайт університету) [41].

Для наочного прикладу функціонування сайтів за показником візуального наповнення зосередимо свою увагу на провідних вишах

Полтавського регіону за даними консолідованого рейтингу України за 2023 рік, що був висвітлений на інформаційному порталі «Освіта.ua» (табл.1).

Таблиця 1.1.

Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України за 2023 рік.

Джерело – інформаційний ресурс Освіта.ua [40]

	Місце	Місце у загальному рейтингу	Бал НМТ на контракт	Топ 200 Україна	Scopus	Підсумковий бал
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»	1	32	47	46	48	141
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	2	64	160	47	24	231
Полтавський державний медичний університет	3	68	93	66	86	245
Полтавський університет економіки і торгівлі	4	111	116	91	139	346
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка	5-6	119-120	79	124	153	356
Полтавський державний аграрний університет	7	128	149	118	109	376

Так, Полтавський державний аграрний університет, заснований у 1920 році, посідає сьоме місце в консолідованому рейтингу ЗВО Полтавської області. Він спеціалізується на підготовці висококваліфікованих кадрів для

агропромислового комплексу та проведенні наукових досліджень у галузі сільського господарства. Основний напрям діяльності університету полягає в наданні якісної освіти та практичної підготовки фахівців у сфері агрономії, ветеринарної медицини, харчових технологій, економіки та менеджменту агропромислових підприємств, а також інженерії та технологій, що застосовуються в аграрному секторі [45].

Структура сайту має ієрархічну побудову, тобто головна сторінка містить посилання на основні розділи сайту, а кожен основний розділ має підрозділи, які деталізують конкретні теми (рис.2.4).

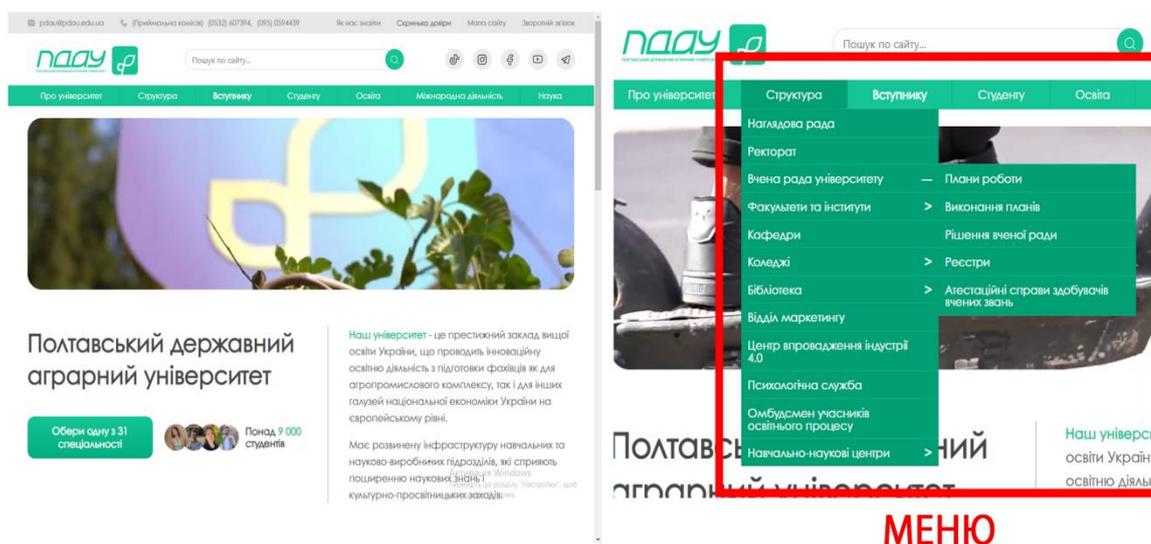


Рис.2.4. Сайт Полтавського державного аграрного університету

Сторінки оформлені в єдиному кольоровому стилі:

- Білий, як основний колір фону.
- Зелений, у якості акцентного кольору, що привертає увагу до важливих елементів.
- Світло-сірий – додатковий колір.
- Темно-сірий – як основний колір шрифтів.

Недоліком цього сайту, на нашу думку, є невідповідність певних сторінок до його загального оформлення. Наприклад, головна сторінка (розділ про спеціальності та сторінки з їх описом) добре оформлені: для

подання інформації використовується мінімалістичний підхід, сторінки не перевантаженні елементами, макети цих сторінок оформлені у схожому стилі, тому абітурієнтам буде легко та приємно сприймати інформацію. Водночас інші сторінки сайту не наділені такою перевагою й оформлені у вигляді суцільного тексту (рис.2.5).

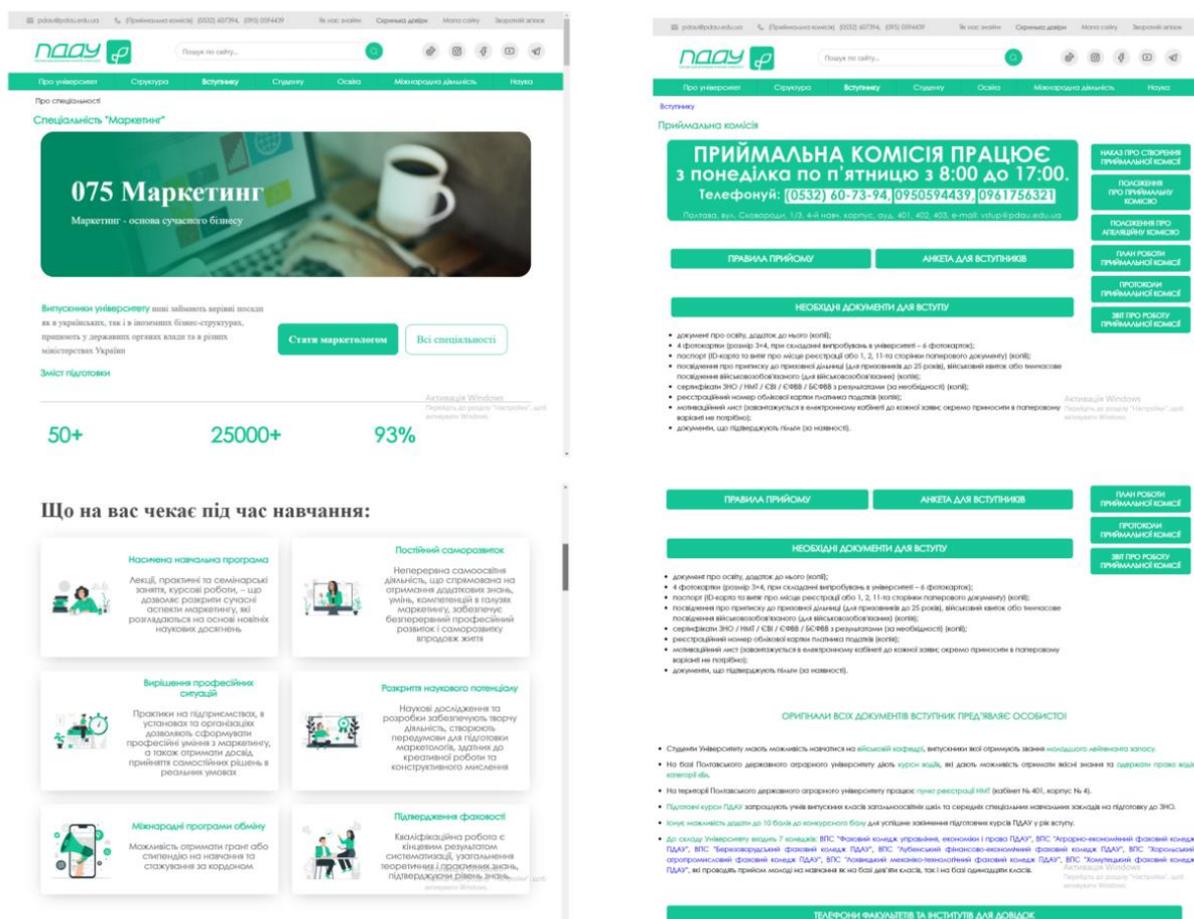


Рис.2.5. Порівняння сторінок сайту Полтавського державного аграрного університету

Також помітна зміна основних шрифтів сайту: на більшості сторінок використовується CenturyGothic, але на сторінках кафедр за основу послугуються Times New Roman та Arial. Таке поєднання не є вдалим, оскільки може створити візуальний дисонанс через їхню різну природу та стилі. Використання багатьох шрифтів створює відчуття хаосу і неузгодженості, що шкодить створенню єдиного стилю і впізнаваності

бренду. З огляду на це, виникає й технічна проблема: кожен додатковий шрифт збільшує обсяг даних, які потрібно завантажити, що може негативно вплинути на загальну швидкість цього процесу. Це особливо критично для мобільних користувачів з обмеженою пропускнуою здатністю мережі (рис.2.6).

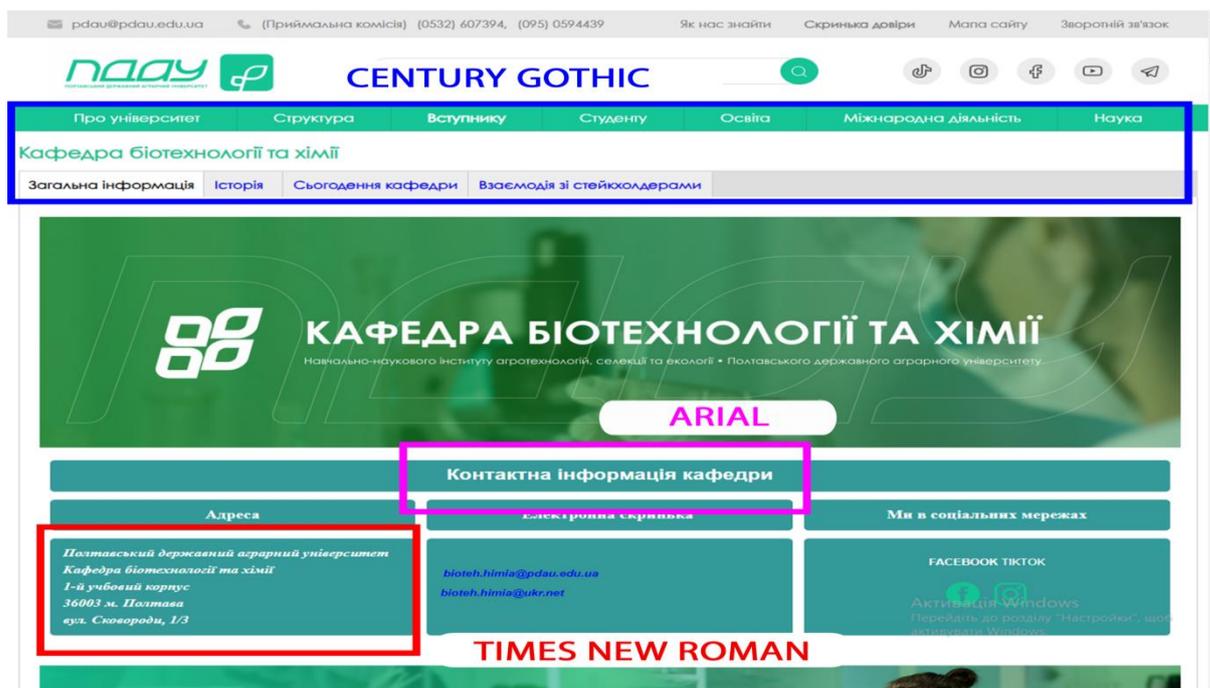


Рис.2.6. Сторінка кафедри біотехнології та хімії сайту Полтавського державного аграрного університету

До того ж, відсутність єдиного стилю оформлення створює відчуття аматорства та неорганізованості. Користувачі можуть подумати, що вони перейшли на зовсім інший сайт. Загалом, згідно із порадами побудови сайтів, використання різного оформлення інформації форматування на різних сторінках виглядає непрофесійно й ускладнює сприйняття інформації.

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, який посідає п'яте та шосте місце у рейтингу, спеціалізується на підготовці висококваліфікованих педагогічних кадрів для системи освіти. Основну діяльність закладу спрямовано на підготовку

вчителів для шкіл і викладачів для інших навчальних закладів у сферах філології, мистецтва та дизайну, фізичної культури тощо [47].

Структура сайту складається з головної сторінки та меню, підрозділи містить лише розділ "кафедри", які не надають змістовну інформацію, крім викладацького складу кафедр та посилання на окремо створений вебсайт. Користувачам доводиться переходити між кількома сайтами, щоб знайти необхідну інформацію, що може бути незручно й потребувати значну кількість часу. Крім того, окремі сайти кафедр мають різний дизайн, стандарти якості, структуру і навігацію, що ускладнює користувачам орієнтування і створює відчуття хаосу (рис. 2.7).



Рис.2.7. Домашня сторінка сайту Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

На сторінці вступу, основною метою якого повинно бути ознайомлення й зацікавлення майбутнього абітурієнта з пропонованими освітніми послугами, його зустрічають не дуже вдалою інфографікою, яка постійно змінюється іншою, що робить важливу інформацію недоступною

для користувачів, які не встигають ознайомитися з нею. Це особливо проблематично для абітурієнтів, які шукають конкретні дані про вступ. Відсутність можливості переглянути всю інформацію в статичному вигляді змушує користувачів чекати, поки потрібна інфографіка знову з'явиться, а це може, насамперед, викликати роздратування і втрату інтересу загалом.

Надмірна кількість використовуваних кольорів створює візуальний шум, який ускладнює сприйняття і розуміння основного повідомлення. Кольори повинні допомагати спрямовувати увагу на ключові елементи, але якщо їх занадто багато, то увага користувача розсіюється. Тобто, замість того, щоб зосередитися на важливій інформації, яку передає банер, відвідувач може відволіктися на яскраві або занадто насичені кольори (рис. 2.8).

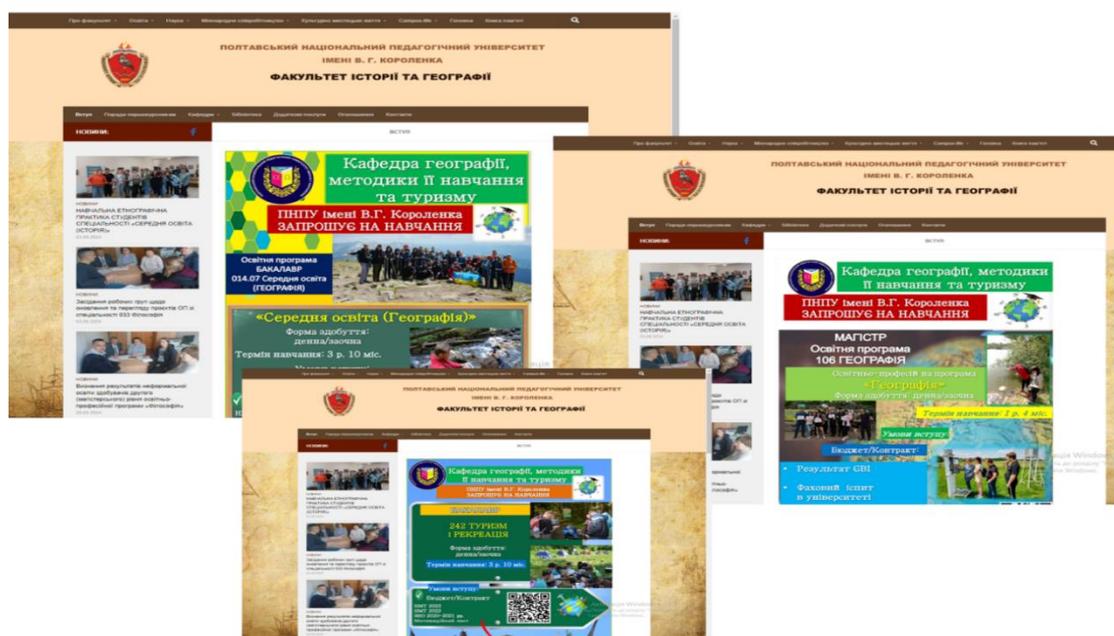


Рис.2.8.Сторінка “Вступ” вебсайту Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

Наступним закладом, що обіймає четверте місце в рейтингу, є *Полтавський університет економіки і торгівлі*, заснований у 1961 році та ”спеціалізується на підготовці висококваліфікованих фахівців у галузях

економіки, менеджменту, маркетингу, торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу” [48].

Корпоративний сайт цієї установи також має ієрархічну структуру організації інформації. Перевагою є дотримання єдиного стилю в оформленні вебсторінок і більш вдале, у порівнянні з попереднім розглянутим університетом, використання графічних елементів. Але цей сайт також має значні недоліки, що впливають на зручність користування. Окреслимо їх.

- 1) Відсутність строки пошуку. Відсутність цієї пошукової функції змушує користувачів вручну переглядати меню і сторінки, що є неефективним й відбирає багато часу.
- 2) Захаращене меню з відсутністю підпунктів. Така структура, загалом, виглядає плоскою і незручною. Якнайперше, перевантажене меню змушує користувачів витратити більше часу і зусиль на пошук потрібної інформації, що може викликати роздратування і зниження задоволеності сайтом(рис. 2.9).



Рис.2.9.Сторінка сайту Полтавського університету економіки і торгівлі

На третьому місці розташований *Полтавський державний медичний університет*, заснований у 1921 році. Основним напрямом діяльності цього медичного закладу є підготовка висококваліфікованих медичних фахівців. Університет зосереджує свою увагу на наданні якісної медичної освіти на

рівнях бакалавра, магістра та доктора медичних наук. Він також допомагає студентам спеціалізуватися в різних медичних галузях, з-поміж них: ”загальна медицина, хірургія, педіатрія, гінекологія, а також проводить науково-дослідну роботу в галузі медицини та медичних наук” [46].

З позитивних моментів, які має структура вебсайту ПДМУ, є:

- Дотримання єдиної візуальної стилістики сторінок.
- Зручне меню з ієрархічним розташуванням тем.
- Гармонійне використання графіки та фотоматеріалів в організації інформації на сторінках тощо(рис.2.10).

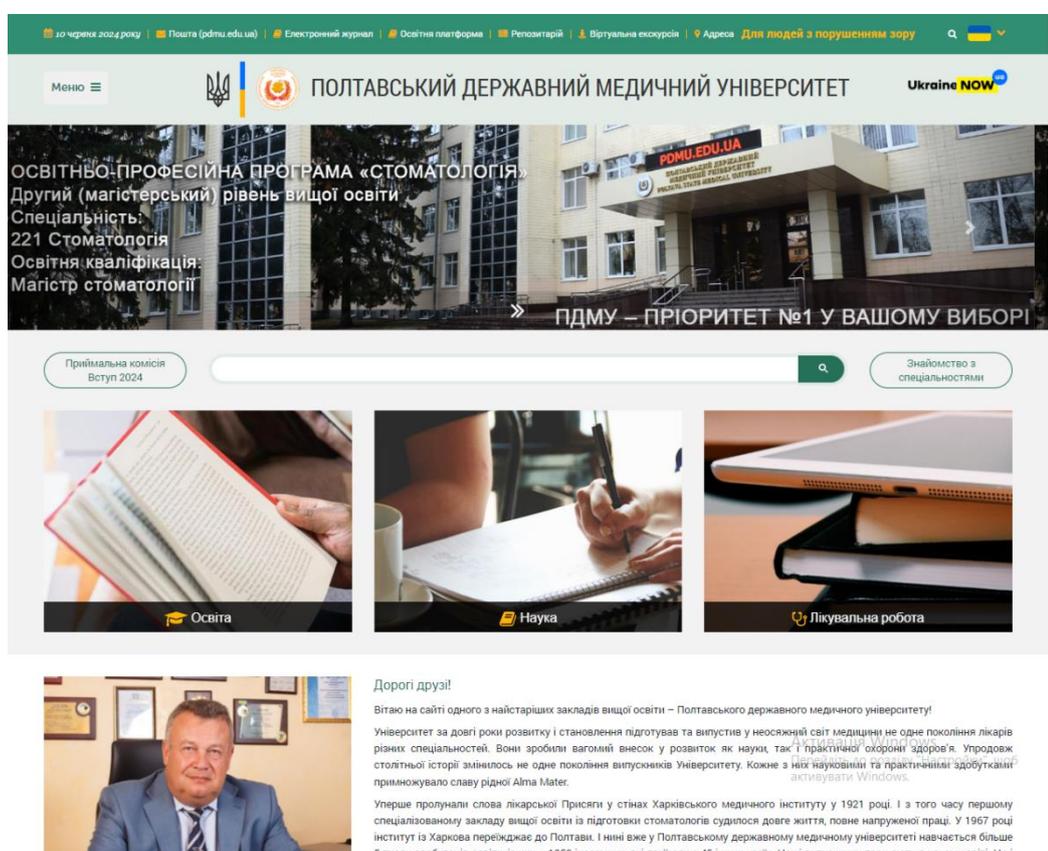


Рис.2.10. Головна сторінка сайту
Полтавського державного медичного університету

Наступний заклад, що посідає друге місце, – це *Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*, заснований у 1993 році, ”надає освіту у різних галузях знань, включаючи гуманітарні, технічні, природничі та соціальні науки” [30] (рис. 2.11).



Рис.2.11. Офіційний сайт Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

З-поміж переваг сайту, безумовно, є його інформативність, але його загальна структура доволі застаріла, що може негативно вплинути на перше враження від ресурсу, викликаючи недоречні сумніви щодо його актуальності та важливості інформації, яка надається. Результатом цього стати низка невтішних наслідків, які ми назвемо нижче.

- 1) Нагромадження тексту. Це доволі ускладнює навігацію по сайту та знаходження корисної інформації. Користувачі можуть відчувати збентеження через велику кількість тексту та відсутність структурованості.
- 2) Застарілий дизайн може стати причиною погіршення візуального сприйняття сайту, зробивши його менш привабливим для відвідувачів та зменшивши їхню зацікавленість.

3) Занадто багато тексту. Користувачі, переобтяжені інформацією, втрачатимуть зацікавленість та швидко відхилитимуться від сайту, не знаходячи потрібних відомостей. Крім того, є ще одна небезпека: перенавантаженість текстом, насамперед, ускладнює не тільки комунікацію з відвідувачами сайту, а і їхню здатність зрозуміти та засвоїти надану інформацію.

Саме тому для усунення таких проблем, на нашу думку, рекомендується провести оновлення дизайну сайту, оптимізацію контенту та, загалом, використовувати сучасні підходи до вебдизайну для забезпечення привабливості та зручності у процесі використання.

Перше місце в рейтингу 2023 року здобув *Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*, основним напрямом діяльності якого є підготовка висококваліфікованих фахівців за 102 спеціальностями у галузі технічних та гуманітарних наук, інформатики, економіки, психології, спорту тощо. Університет активно розвивається відповідно до потреб сучасного суспільства та ринку праці, ”активно співпрацює з великими підприємствами та науковими установами, забезпечуючи студентам актуальні знання та навички для успішної кар’єри в майбутньому” [39].

Структура сайту включає ієрархічну організацію інформації, оформленою з дотриманням однієї стилістики, яка містить такі елементи:

1) Використанням палітри з чотирьох кольорів:

- a) білий – основний колір фону та шрифтів;
- b) синій слугує другим ключовим кольором, що використовується у фоні, графічних блоках, шрифтах тощо;
- c) жовтий – акцентний;
- d) світло-сірий – допоміжний колір.

2) Єдиний шрифт для всього ресурсу – Century Gothic.

3) Оформлення сторінок в макеті одного стилю з розділенням інформації на блоки, використанням графічних елементів та фото тощо (рис.2.12).

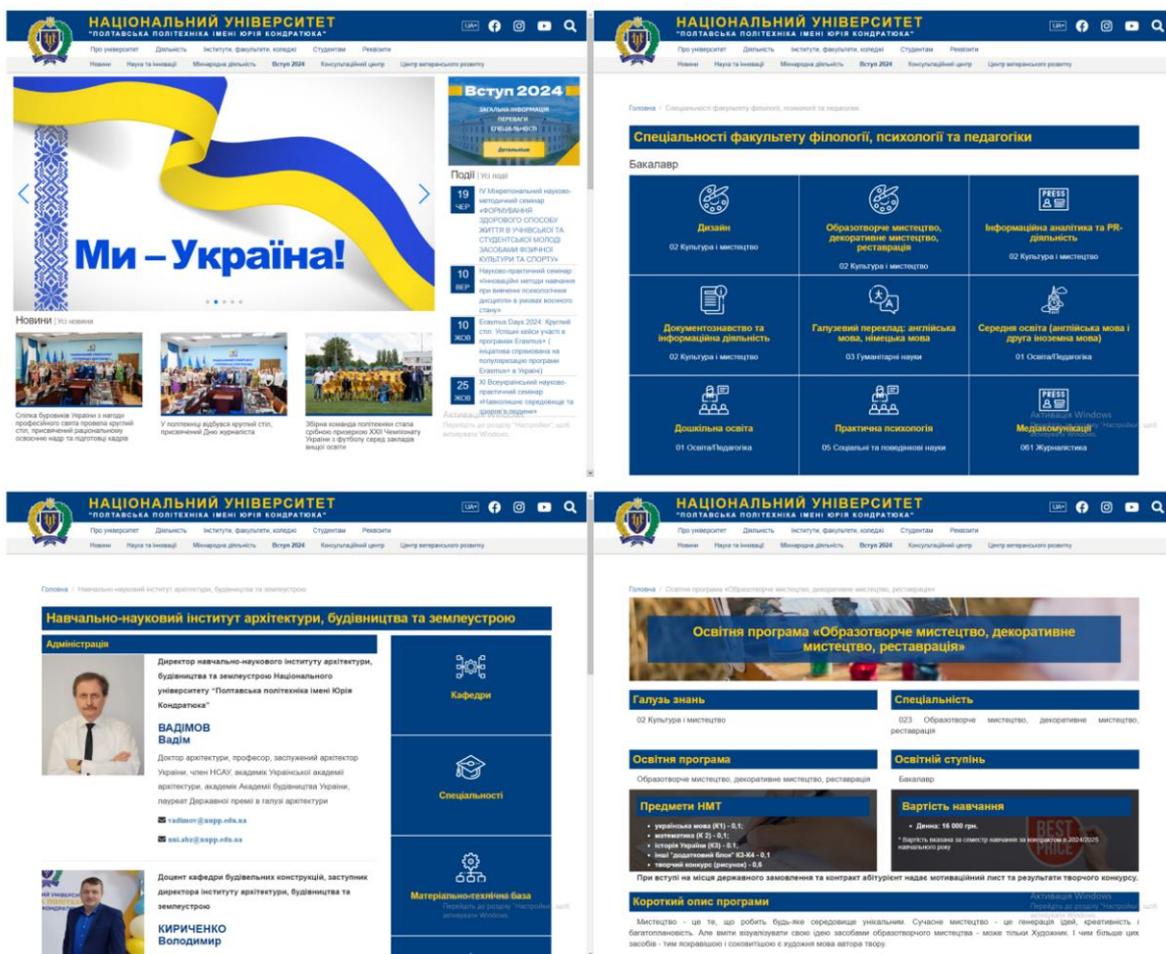


Рис.2.12. Вебсайт Національного університету "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

Отже, на основі аналізу офіційних вебресурсів провідних закладів вищої освіти можна зробити висновок, що якісне оформлення сайту також впливає на місце університету в рейтингу.

Насамперед, варто наголосити, що якісне оформлення сайтів ЗВО є ключовим для створення позитивного враження, забезпечення ефективного спілкування та збільшення конкурентоспроможності в освітньому просторі.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОКРАЩЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ САЙТІВ

3.1. Визначення напрямів удосконалення офіційних вебресурсів ЗВО

На глибоке наше переконання, покращення офіційних вебресурсів закладів вищої освіти може значно підвищити їхню привабливість, функціональність і зручність для користувачів.

Окреслимо напрями, які, на нашу думку, є основними в процесі вдосконалення та коротко схарактеризуємо їх.

1) *Користувацький досвід (UX) та дизайн.* Покращення цього аспекту сприяє збільшенню зацікавленості відвідувачів, полегшує пошук інформації та зараджує позитивній репутації закладу серед студентів, абітурієнтів та інших користувачів. Сюди варто віднести такі компоненти, як:

- Адаптивний дизайн. Дозволяє коректно відобразитися на різних пристроях, зокрема, таких, як комп'ютери, смартфони та планшети, що значно полегшує доступ до інформації для користувачів незалежно від техніки, яку вони використовують.
- Простота навігації. Інтуїтивно зрозуміле меню, чіткі розділи та підрозділи, швидкий доступ до найважливішої інформації є привабливим для абітурієнтів, їхніх батьків і студентів.
- Зручний інтерфейс: зрозумілі іконки, кнопки, форми для зворотного зв'язку та пошуку.
- Візуальна привабливість: сучасний дизайн, якісні зображення, відео, інфографіка. Естетично приємний дизайн сайту сприяє позитивному першому враженню та зацікавленості користувачів. Із використанням візуально привабливих елементів, яскравих фотографій та графіки можна створити відчуття професіоналізму та сучасності.

- Доступність для людей з обмеженими можливостями. Полягає в відповідності стандартам WCAG, забезпеченні доступності контенту для людей з різними потребами й обмеженнями, такими, наприклад, як вади зору, слуху, мобільності тощо.
 - Альтернативні текстові описи для зображень, відео та інших медіа.
- 2) *Змістовне наповнення (контент)*. Сайт ЗВО є важливим джерелом інформації про навчальні програми, вступні вимоги, академічні можливості, календар подій та інші важливі аспекти студентського життя. Якісний контент допомагає підвищити довіру до закладу, створюючи враження професіоналізму, компетентності та актуальності. Це може сприяти підвищенню репутації університету та залученню студентів, співробітників, партнерів тощо. З метою покращення інформаційного наповнення сайту слід пам'ятати про такі необхідні риси, як:
- Актуальність інформації – регулярне оновлення новин, подій, оголошень, навчальних програм.
 - Доступність інформації – легкий доступ до розкладу занять, контактної інформації, ресурсів для студентів та викладачів.
 - Багатомовність – наявність версій вебсайту різними мовами, особливо англійською.
 - Прозорість – публікація звітів, результатів досліджень, досягнень університету [14].
- 3) *Технологічні аспекти*. Удосконалення технічної інфраструктури сайту дозволяє забезпечити доступність до інформації про ЗВО для всіх користувачів, незалежно від їхніх технічних можливостей чи особливостей. Використання передових технологій та оптимізація вебсайту можуть значно покращити швидкість завантаження сторінок, ефективно взаємодіяти з аудиторією, поліпшувати комунікаційні стратегії та залучати нових студентів і партнерів. Це реалізується, зокрема, за допомогою використання таких технологій:

- а) оптимізація швидкості завантаження – використання ефективних методів кешування, оптимізації зображень та мінімізації коду;
- б) безпека – захист від кіберзагроз, SSL-сертифікати, регулярні оновлення системи безпеки;
- в) SEO-оптимізація – використання ключових слів, метатегів, оптимізованих URL для поліпшення видимості в пошукових системах [41].

- 4) *Інтерактивність і взаємодія.* Використання інтерактивних форм, чатів, коментарів та інших засобів зв'язку сприяє покращенню спілкування між відвідувачами та представниками ЗВО, що створює більш привітну та відкриту атмосферу. Інтерактивні елементи можуть бути використані для "підвищення зацікавленості учасників до подій, конференцій, виставок та інших активностей, що сприяє залученню більшої аудиторії для активної участі в них"[28]. Також використання інтерактивних вправ, тестів, онлайн-курсів та інших освітніх ресурсів може покращити залучення студентів до навчання, підвищуючи їхню мотивацію та інтерес до предмету. Тому слід враховувати такі аспекти:
- Соціальні медіа – інтеграція з платформами соціальних мереж для поширення контенту та залучення аудиторії.
 - Форми зворотного зв'язку – можливість залишати відгуки, задавати питання, записуватися на консультації.
 - Онлайн-сервіси – реєстрація на курси, подання документів, оплата навчання через вебсайт [28].
- 5) *Аналітика і вдосконалення.* По-перше, інструменти аналітики дозволяють ЗВО збирати детальну інформацію щодо відвідувачів свого сайту, таку як вік, географічне розташування, інтереси тощо. Це допомагає краще розуміти потреби й інтереси аудиторії та адаптувати контент для кращого задоволення їхніх потреб. По-друге, вона уможливорює виявляти популярність контенту, рівень взаємодії користувачів із ним та інші метрики, що дозволяє оптимізувати контент

для покращення результатів. По-третє, аналітика допомагає ідентифікувати слабкі місця вебсайту, зокрема, такі, як складність навігації або проблеми зі швидкістю завантаження. Це дозволяє вдосконалити дизайн та функціональність сайту для покращення користувацького досвіду. Для поліпшення цього напряму рекомендується використовувати:

- Аналітичні інструменти – відстеження поведінки користувачів, аналіз популярності сторінок, часу перебування на сайті.
- Зворотній зв'язок – збір відгуків від користувачів щодо зручності використання вебсайту та його контенту.
- Регулярні оновлення – урахування змін у технологіях, дизайні та потребах користувачів[5, с.198].

б) *Інтеграція з іншими системами.* Інтеграція з іншими системами може:

- забезпечити зручний та повний доступ до різних сервісів та функціоналу для студентів, викладачів й адміністраторів, що покращує їхній користувацький досвід;
- автоматизувати та оптимізувати різні робочі процеси, до прикладу, такі, як реєстрація студентів на курси, оцінювання здобувачів тощо, що зменшує час та зусилля, необхідні для їх виконання;
- збирати та аналізувати дані з різних джерел, що зараджує виявляти тенденції, здійснювати прогнозування та приймати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку ЗВО;
- інтегрувавшись з системами електронної пошти, чатів, форумів та інших засобів комунікації дозволяє студентам, викладачам та адміністраторам легко спілкуватися та обмінюватися інформацією [11, с. 78].

Прикладом використання таких систем з-поміж університетів є:

- Інтеграція з системами управління навчальним процесом (LMS), таких як Moodle, Blackboard;

- Інтеграція з бібліотечними системами – доступ до електронних бібліотек, баз даних, репозитаріїв [27].

Отже, можна підсумувати, що всі ці напрями вдосконалення можуть допомогти створити сучасний, зручний та ефективний вебресурс ЗВО, який відповідатиме потребам студентів, викладачів, адміністрації та інших зацікавлених сторін.

3.2. Оцінювання ефективності пропонованих змін для діяльності університетів

Насамперед, слід зазначити, що регулярне оцінювання і моніторинг дозволяють забезпечити ефективне управління вебресурсами університетів, допомагає ідентифікувати недоліки у функціонуванні вебсайту та досвіді користувачів, що уможливорює вчасно вжити заходи для їх усунення, підвищити їх якість та відповідність потребам користувачів, що є ключовим фактором для успішної діяльності навчального закладу. Також регулярний моніторинг та оновлення інформації на вебресурсі забезпечують відповідність стандартам і вимогам акредитаційних органів.

Безумовно, поєднання кількісних та якісних методів оцінювання дозволить отримати комплексне уявлення про ефективність змін на вебресурсах університетів. Регулярний моніторинг і адаптація стратегії "на основі отриманих даних забезпечить постійний розвиток і вдосконалення вебсайтів"[65, с.81], що сприятиме покращенню іміджу й діяльності навчального закладу загалом.

Оцінювання ефективності дозволяє впроваджувати нові технології і рішення, які покращують роботу вебресурсу і задоволення користувачів, дозволяє краще розподіляти бюджетні кошти, інвестуючи у найбільш ефективні й необхідні напрямки. Постійний моніторинг допомагає швидко реагувати на зміни у вимогах користувачів та технологічному середовищі.

Отже, до кількісних методів можна віднести *аналітику вебсайту*, яка охоплює:

- 1) відвідуваність;
- 2) тривалість сесії;
- 3) показник відмов;
- 4) конверсії;
- 5) джерела трафіку.

Крім того, аналізу вебресурсу підлягає низька таких ключових моментів, як:

- збільшення загальної кількості відвідувачів сайту;
- час, який користувачі проводять на сайті;
- відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду однієї сторінки;
- кількість користувачів, які виконали цільову дію (запис на курс, подача документів тощо);
- аналіз, звідки користувачі приходять на сайт (пошукові системи, соціальні мережі, пряма навігація).

Якісний метод містить *аналіз поведінки користувачів*, завдання якого включає роботу з тепловими картами (heatmaps), записами сеансів, аудитом юзабіліті, експертною оцінкою та аналізом конкурентів, а саме:

- аналіз областей вебсторінок, які найбільше привертають увагу користувачів;
- вивчення відеозаписів взаємодії користувачів із вебсайтом;
- оцінка зручності використання сайту експертами з UX/UI;
- порівняння вебсайту університету з аналогічними ресурсами інших ЗВО.

Іншим важливим напрямком є покращення *ключових показників ефективності (KPI)*, що створюють чітку орієнтацію на результати та концентрують увагу на тих аспектах діяльності, які є найбільш важливими для досягнення цілей ЗВО. Встановлення таких ключових показників ефективності допоможуть:

- 1) Визначити ефективність рекламних та маркетингових заходів, що дозволяє оптимізувати бюджет та стратегії залучення та утримання аудиторії.
- 2) Порівнювати свої досягнення з аналогічними закладами вищої освіти та ідентифікувати свої сильні та слабкі сторони, що допомагає забезпечити підвищення конкурентоспроможності.
- 3) Засновані на КРІ дані допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень щодо стратегічного розвитку та оптимізації діяльності ЗВО.

Ключовим показником ефективності є *залученість* – кількість зареєстрованих користувачів, взаємодія з контентом, поліпшення успішності, фінансові показники (зменшення витрат і збільшення надходжень). Під час моніторингу цього показника слід звернути увагу на такі аспекти, як:

- збільшення кількості нових користувачів, які зареєструвалися на сайті;
- кількість переглядів, лайків, коментарів на опубліковані матеріали;
- вплив змін на академічну успішність студентів (через доступність матеріалів, онлайн-ресурсів);
- ефективність впровадження онлайн-ресурсів у зменшенні адміністративних витрат.

Наступним важливим напрямом є *дослідження впливу на імідж університету*, що дозволяє зібрати об'єктивні дані про те, як сприймають заклад студенти, випускники, партнери та громадськість. Зосередження на дослідженнях впливу дозволяє університету аналізувати свої сильні та слабкі сторони порівняно з іншими установами вищої освіти та вживати заходів для поліпшення своєї конкурентоспроможності. Це допомагає адміністрації університету приймати обґрунтовані рішення для поліпшення іміджу та розвитку установи.

Ці дослідження полягають в аналізі репутації та соціальні, а саме:

- оцінюванню тональності згадок про університет у соцмережах;
- позиції університету в різних освітніх рейтингах і відгуки студентів;

- збільшенні кількості поданих заявок на вступ;
- зростанні доходів від онлайн-курсів, конференцій, платних послуг, благодійних внесків.

Опитування і зворотний зв'язок дозволяють отримувати об'єктивну інформацію від студентів, викладачів, абітурієнтів та інших учасників освітнього процесу щодо різних аспектів діяльності університету, таких, зокрема, як якість навчання, студентський сервіс, інфраструктура тощо. Залучення учасників освітнього процесу до опитувань та зворотного зв'язку сприяє підвищенню їхнього відчуття приналежності до університету та відповідальності за його розвиток. Ця функція здійснюється на основі:

- анкетування користувачів – оцінювання задоволеності користувачів вебсайтом через опитування;
- фокус-групи – проведення обговорень із групами студентів, викладачів та співробітників.

Останнім не менш важливим є процеси *регулярного моніторингу і звітування*, що дозволяють :

- 1) Виявити проблеми, які можуть впливати на зручність використання сайту студентами, викладачами та іншими користувачами, і покращити їх.
- 2) Усвідомити, як користувачі взаємодіють із сайтом, що уможливорює покращити стратегії комунікації та інформаційні потоки.
- 3) Виявити застарілий або непотрібний контент і забезпечити, щоб інформація на сайті завжди була актуальною та корисною.
- 4) Учасно помітити можливі загрози безпеці та забезпечити захист сайту від хакерських атак й інших проблем безпеки.
- 5) Відстежувати тренди та кращі практики у галузі веброзробки та комунікації, що допомагає підтримувати або покращувати свою конкурентоспроможність.

До періодичного аналізу даних відносяться: щомісячні/щоквартальні звіти, коригування стратегії для впровадження покращень, які здійснюються на основі постійного:

- моніторингу ключових показників і аналіз змін;
- удосконаленню та адаптації вебресурсів на основі аналізу даних.

Отже, покращення цих напрямів у діяльності вебсайту ЗВО допомагають забезпечити кращу його якість, підвищити ефективність комунікації та SEO, забезпечити безпеку й актуальність контенту, а також залишатися конкурентоспроможними у цифровій сфері.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. У кваліфікаційному дослідженні було вивчено теоретичні основи впливу візуального контенту на формування та просування бренду.

Крім того, розглянуто загальні положення та з'ясовано сутність поняття “візуальний контент”, який має вагоме значення для сприйняття інформації. Варто зазначити, що наукового унормованого терміна дотепер ще не існує, оскільки його розглядають в різних аспектах.

Однак дослідники виділяють низку загальних ознак, які визначають візуальне наповнення сайту, з-поміж них:

- 1) зображення;
- 2) інфографіка;
- 3) відео;
- 4) таблиці;
- 5) діаграми;
- 6) інші комунікації, які безпосередньо пов'язані із зоровим сприйняттям інформації.

Не існує і загальної класифікації візуального контенту, що пояснюється наявністю різноманітних дефініцій терміна. Найбільш чіткими, на нашу думку, є поділ контенту за такими критеріями, як:

- 1) *спосіб сприйняття*: візуальний (зоровий), аудіальний (слуховий), нюховий, смаковий та тактильний;
- 2) *спосіб опрацювання*: числовий, текстовий, графічний і звуковий;
- 3) *характер інформації*: комерційні (банери, анімації), розважальні (фотографія, ілюстрація), інформаційні (інфографіка, відео);
- 4) *види цифрового контенту*: растрові(цифрові фото), векторні(цифрові ілюстрації, складна графіка, логотипи) тощо.

Було також визначено, що найголовнішими ознаками корпоративного вебресурсу є такі три характеристики:

- 1) мета створення;

- 2) структура;
- 3) наповнення.

У процесі роботи було з'ясовано, що візуальний контент є вагомим засобом не тільки привернення уваги до текстової інформації, розміщеної на вебсайті, але й самостійним каналом її передавання.

Крім того, візуальне оформлення сайту значно покращує комунікацію із цільовою аудиторією.

2. У процесі написання роботи було проаналізовано вебсайти провідних університетів Полтавського регіону з метою визначення їхньої ефективності. Зокрема, було вивчено сайти таких вишів:

- 1) Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;
- 2) Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського;
- 3) Полтавський державний медичний університет;
- 4) Полтавський університет економіки і торгівлі;
- 5) Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка;
- 6) Полтавський державний аграрний університет.

Під час аналізу було окреслено складники, які є найважливішими для успішного функціонування сайту ЗВО, а саме:

- 1) інформаційне наповнення (контент);
- 2) дизайн (тобто, форма подання інформації).

Аналіз вебсайтів ЗВО дозволив сформувавши перелік елементів візуального контенту, які використовуються для формування іміджу. Схарактеризуємо їх.

1) Фотографії та відео:

- Фото кампусу та навчальних будівель, аудиторій.
- Світлини студентів і викладачів під час активностей, пов'язаних із життям університету тощо.

- Фото- та відеоматеріали, що висвітлюють певні університетські події.
- Відеоекскурсії кампусом, віртуальні тури університетом.

2) *Графічний дизайн:*

- Логотип і брендові кольори.
- Унікальні графічні елементи, що відображають специфіку та дух університету.

3) *Інфографіка:*

- Візуальне представлення досягнень університету, статистики про студентів, випускників, академічні програми тощо.

4) *Соціальні мережі:*

- Активне використання Instagram, Facebook, Telegram, TikTok для публікації фото та відео, які відображають життя університету.
- Відео-контент на YouTube. Створення відеотурів, відеозвітів про події, інтерв'ю зі студентами та викладачами.

5) *Дизайн сторінок та інтерфейсу:*

- Стиль та візуальна організація. Привабливий та зручний дизайн сторінок, який відображає корпоративний стиль університету.
- Функціональність інтерфейсу, що має бути зручним і легким для використання та допоможе залучати користувача до взаємодії з сайтом.

б) *Ілюстрації та інші графічні елементи:*

- Ілюстрації для візуалізації ключових концепцій, цілей та цінностей університету.
- Інфографіка для представлення складних даних та статистики у привабливому й зрозумілому вигляді.

У результаті детального аналізу було окреслено низку позитивних моментів і недоліків, виявлених на сайтах таких університетів, як Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Полтавський державний медичний університет, Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтавський національний педагогічний університет

імені В.Г. Короленка, Полтавський державний аграрний університет. З-поміж них варто назвати такі:

- 1) ПДАУ – невідповідність певних сторінок до його загального оформлення (головна сторінка є цікавою, інші – суцільний текст).
- 2) ПНПУ – має головну сторінку, меню, але підрозділи, зокрема, «кафедри», не містять ніякої інформації, крім викладацького складу. Доволі невдалою є й інфографіка.
- 3) ПУЕТ – витриманою є вимога дотримання єдності в оформленні сторінок, графічне оформлення. Але відсутність строки пошуку і перевантажене меню змушує користувачів витратити багато часу на пошуки необхідної інформації.
- 4) ПДМУ – зручне меню, єдина візуальна стилістика сторінок, досить вдале використання графіки та фотоматеріалів. Але недостатня інформативність.
- 5) КрНУ – варто відзначити його інформативність, але застарілий дизайн, нагромадження тексту знижують перші позитивні враження.

Найбільш вдалим, з огляду на зазначені вище критерії, є вебсайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». З-поміж переваг слід назвати такі:

- 1) використання палітри, яка є вираженням корпоративного стилю (синій – основний, білий – фон шрифтів, жовтий – акцентний, світло-сірий- допоміжний);
- 2) єдиний шрифт для всього ресурсу (Century Gothic);
- 3) сторінки оформленні в одному стилі, є поділ на блоки, використання графіки, фото.

Загалом, використання візуального контенту в конкурентному середовищі дозволяє університету залучати увагу аудиторії, підсилювати емоційне сприйняття бренду, підтримувати активність користувачів на різних комунікаційних платформах та підвищувати впізнаваність про університет серед цільової аудиторії.

3. Після глибоко й детального аналізу вебсайтів університетів Полтавщини було розроблено рекомендації, упровадження яких сприятиме покращенню наповнення інформаційних ресурсів. Схарактеризуємо їх.

По-перше, слід більше працювати над створенням привабливого та впізнаваного образу. Це насамперед:

- 1) унікальний дизайн сайту (використання креативних і оригінальних елементів дизайну, що вирізняють університет з-поміж інших);
- 2) візуальна стійкість (створення єдиної візуальної ідентичності на всіх каналах комунікації, що сприяє впізнаваності бренду);
- 3) використання графічних презентацій для представлення проєктів, досліджень та інших досягнень університету;
- 4) подання цифр та фактів у привабливій інфографічній формі, яка легко сприймається користувачами.

По-друге, потрібно більш ефективно використовувати соціальні мережі. Продувати привабливий візуальний контент на платформах соціальних мереж (регулярне публікування фотографій, відео, сторіз та інших візуальних матеріалів, що привертають увагу аудиторії), проводити конкурси та акції з використанням візуального контенту (проведення конкурсів, голосувань або акцій, що спонукають користувачів до створення та поширення візуального контенту, пов'язаного з університетом).

По-третє, підвищити використання відеоконтенту (створення віртуальних кампус-турів, відеопортретів випускників та успішних викладачів, публікація інтерв'ю з випускниками, які розповідають про свої досягнення та досвід навчання).

По-четверте, підвищити виробництво візуального контенту на подіях та заходах (створення фотозвітів та відеорепортажів подій, публікація фото-та відеозвітів з університетських заходів, конференцій, виставок тощо)

По-п'яте, використовувати інтерактивні елементи на стендах (розміщення QR-кодів, інтерактивних екранів або ігор для взаємодії зі студентами та відвідувачами).

Загалом, модернізація вебсайту університету за цими напрямками уможливить створення сучасного, ефективного, зручного інформаційного ресурсу.

Основним показником ефективності роботи вебсайту стане залученість нових користувачів: абітурієнтів, студентів, викладачів, стейкхолдерів, представників бізнесу, що матиме позитивні наслідки для діяльності закладу вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: від 28 червня 1996 р. № 30, ст. 141 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 03.05.2024)
2. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р. № 38-39, ст.380 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>(дата звернення: 01.05.2024)
3. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 01.04.2024)
4. Айдентика та рекламний дизайн – Вірватися у світ брендингу! URL: <https://diysno.com/ajdentyka-ta-reklamnyj-dyzajn-virvatysya-u-svit-brendingu/>(дата звернення: 04.03.2024).
5. Багдасар Ю. Основні принципи вебдизайну Математичні методи, моделі та інформаційні технології у науці, освіті, економіці, виробництві: матеріали II Всеукр. Наук.-практ.Інтернет-конф. з проблем вищої освіти і науки, м. Маріуполь, 29 квітня 2020 р. / Маріупольський державний університет. 2020.С.197-199.
6. Баков Н. Фірмовий стиль – як створити концепцію, що підкреслить унікальність бренду. URL: <https://freelancehunt.com/blog/firmovii-stil-iak-stvoriti-kontsieptsiiu-shcho-pidkrieslit-unikalnist-briendu/> (дата звернення: 09.04.2024)
7. Балаклицький М. Зображальна журналістика : навч.-метод. посіб. Харків, 2019. 84 с.
8. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 13-17.
9. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
10. Вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>(дата звернення: 15.03.2024).

11. Вебтехнології та вебдизайн : конспект лекцій / О. В. Шибаніна, С. І. Тищенко, І. І. Хилько, В. О. Крайній, О. Ю. Пархоменко, А. А. Чуріков. Миколаїв : МНАУ, 2023. 96 с.
12. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 284 с.
13. Вишневецька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, Київ. 2015. Вип. 41, С. 521-530.
14. Властивості і види інформації. URL: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/441> (дата звернення: 01.02.2024)
15. Глокалізація навичок критичного мислення в закладах освіти. URL: <https://medialiteracy.org.ua/glokalizatsiya-navychok-krytychnogo-myslennya-v-zakladah-osvity/> (дата звернення: 05.03.2024)
16. Головка О. А Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С.45-61
17. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*, Київ. 2013, Вип. 14, С. 65–69.
18. Дизайн vs контент: як поганим контентом зіпсувати крутий дизайн. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/design-vs-content.html> (дата звернення: 29.05.2024).
19. Дитячий садок як середовище для розвитку емоційного інтелекту дитини. URL: <https://smartys.kiev.ua/dytyachyj-sadok-yak-seredovyshhe-dlya-rozvytku-emotsijnogo-intelektu-dytyny/> (дата звернення: 02.02.2024)
20. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*. 2014. № 3. С.122-126.
21. Желязко М. В., Прудська А. С Вебсайт як інструмент маркетингових комунікацій: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Інформаційні

- комунікації в культурі та мистецтві» м. Миколаїв, 08 квітня 2021 р.
ВП Миколаївська філія Київського національного університету
культури і мистецтв, 2021. С.189-191.
- 22.Житеньова Н. Технології візуалізації в сучасних освітніх трендах.
Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету, Київ. 2016. №
2. С.170-178.
- 23.Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб.
Тернопіль : Крок. 2014. 198 с.
- 24.Зміст, принципи, структура та стратегія розвитку загальної і
професійної освіти України. URL: <https://buklib.net/books/31180>(дата
звернення: 01.02.2024).
- 25.Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі.
Актуальні питання масової комунікації, 2013. № 14. С. 70-75.
- 26.Іванов В., Волошенюк О. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник
за редак. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
- 27.Інтегрування системи підтримки дистанційного навчання на базі
Moodle з ресурсами і сервісами освітньо-наукового середовища
університету. URL: <https://2021.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id>
(дата звернення: 15.05.2024)
- 28.Інтерактивний вебдизайн: розвага та залучення користувачів. URL:
[https://coi.ua/blog/DesignCo/interactive-web-design-entertainment-and-
user-engagement](https://coi.ua/blog/DesignCo/interactive-web-design-entertainment-and-user-engagement) (дата звернення: 16.03.2024).
- 29.Калініна Н. роль відеоконтенту в сучасному бізнесі. URL:
<https://inproject.org/rol-videokontentu-v-suchasnomu-biznesi/>(дата
звернення: 12.02.2024).
- 30.Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського. URL: <https://www.kdu.edu.ua/> (дата звернення:
03.04.2024)
- 31.Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні
засади досліджень. *Вісник Книжкової палати*, 2012. №6. С. 26-28.

- 32.Кулікова К.В. Візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду: матеріали конференцій МНЛ, м. Дніпро, 10 листопада 2023 р. Дніпро: МНЛ, 2023. С.32-34.
- 33.Лагунова Н. 2 види візуального контенту (інфографіка, картинки). URL: <https://textum.com.ua/blog/2-vidi-vizualnogo-kontentu-infografika-kartinki/> (дата звернення: 08.02.2024).
- 34.Лебеденко М. С., Лученко І. В. Вебресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. № 2, Т. 1. С. 178-182.
- 35.Левківська К. В. Ціннісні засади діяльності освітніх закладів: навчально-методичний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ, 2017.136 с.
- 36.Логічна структура сайту та навіщо вона потрібна? URL: <https://bizzzdev.com/why-do-you-need-the-proper-logic-of-the-site-structure/>(дата звернення: 09.03.2024).
- 37.Максимович М. Дослідження фотожурналістики. *Телевізійна й радіожурналістика*, 2012. Вип. 11. С. 40-45.
- 38.Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: слов.-глосарій термінів і виразів : навч. посіб. Київ : Міжнар. ун-т, 2007. 417 с.
- 39.Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://nupr.edu.ua/> (дата звернення: 03.04.2024)
- 40.Освіта.ua.URL: <https://osvita.ua/> (дата звернення: 02.04.2024)
- 41.Основи SEO просування: що потрібно знати про ваш сайт. URL: <https://it-kitchen.com.ua/chy-potribno-znaty-seo-shhob-prosuvaty-vlasnuj-sajt/>(дата звернення: 03.04.2024)
- 42.П'ять типів інфографіки та випадки, коли їх варто використовувати. URL: <https://careers.epam.ua/blog/five-types-of-infographics-and-their-use-cases> (дата звернення: 06.02.2024).
- 43.Парненко В. Вебдизайн як фундамент сучасного віртуального середовища. *Праці Одеського політехнічного університету*. Одеса. 2013. Вип. 2 (41). С. 247-251.

- 44.Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. Основи вебдизайну: Навч. посіб. Київ: Вид. група BHV. 2009. 336 с.
- 45.Полтавський державний аграрний університет. URL: <https://www.pdau.edu.ua/> (дата звернення: 03.05.2024)
- 46.Полтавський державний медичний університет. URL: <https://www.pdmu.edu.ua/> (дата звернення: 01.05.2024)
- 47.Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка. URL: <http://pnpu.edu.ua/> (дата звернення: 02.04.2024)
- 48.Полтавський університет економіки і торгівлі. URL: <https://vstup.puet.edu.ua/> (дата звернення: 05.05.2024)
- 49.Поняття, структура та різновиди вебсайтів. Автоматизоване розроблення вебсайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf> (дата звернення: 05.03.2024)
- 50.Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
- 51.Професійне самовизначення учнівської молоді в умовах освітнього округу : монографія / Л. А. Гуцан, О. Л. Морін, З. В. Охріменко, О. М. Пархоменко, Л. І. Гриценко.- Харків: «Друкарня Мадрид», 2016. 220 с.
- 52.Растрові та векторні зображення. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/filetypes/image/comparison/> (дата звернення: 24.02.2024)
- 53.Рейтинг закладів вищої освіти Полтави. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45562/> (дата звернення: 18.02.2024)
- 54.Рудченко А. С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. 274 с.
- 55.Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2010, Т. 40. С.67-70.

56. Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту кросмедіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 49–61.
57. Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі : тези Другої Міжнародної науково-практичної конференції. м. Київ, 16 листопада 2017 р. / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. 2017. С. 82-86.
58. Створення макету сайту. URL: <https://webakula.ua/uk/blog/stvorennnyu-maketu-saytu> (дата звернення: 30.04.2024)
59. ТЗ на створення сайту: як правильно його скласти, приклади та помилки, які не варто повторювати. URL: <https://creator-systems.com/ua/news/tz-na-stvorennia-saitu-yak-pravylnno-yoho-sklasty-pryklady-ta-pomylky-yaki-ne-varto-povtoriuvaty> (дата звернення: 17.02.2024)
60. Тонкіх І.Ю Види візуального контенту в лонгрідах в інтернет-медіа. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 9-10 квітня 2020 р. / НУ «Запорізька політехніка», 2020. С.232-236.
61. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: Просвіта, 2018. 120 с.
62. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 2018. № 9. С. 32-36.
63. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах* : зб. наук. праць. Київ : Університет «Україна», 2014. Вип. 30. С. 305-313.
64. Шевченко В. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2001. Т. 2. С. 53-69.

65. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій: наук. журн.* / за ред. О.М. Холод. Київ: Либідь, 2012. Т.7. С. 78-81.
66. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
67. Шість типів візуального контенту, який потрібно використовувати для просування. URL: <https://genius.space/lab/6-vidov-vizualnogo-konteta-kotye-tebe-nuzhno-izopoluzovo-dlya-prodvytsya/> (дата звернення: 06.02.2024).
68. Що таке верстка сайту? URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/chto-takoe-verstka-sajta.html> (дата звернення: 09.05.2024)
69. Юзабіліті сайту. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/yuzabiliti-sajtu/> (дата звернення: 24.03.2024)