

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ: РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ
(НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»)

Студентки 4 курсу групи 401-Г1

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Ольшанської Анастасії Миколаївни

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент

Дорошенко Світлана Михайлівна

Завідувач кафедри:

д.і.н., професор

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2025

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»
Ольшанської Анастасії Миколаївни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи «Вплив соціальних мереж на просування іміджу закладів вищої освіти: рекламні стратегії та інструменти (на прикладі національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)».

Науковим керівником прошу призначити Дорошенко Світлану Михайлівну, кандидата філологічних наук, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства.

20.03.2025

Завідувач кафедри УКД _____

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник _____

Світлана ДОРОШЕНКО

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

«___» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ольшанської Анастасії Миколаївни

1. Тема роботи: Вплив соціальних мереж на просування іміджу закладів вищої освіти: рекламні стратегії та інструменти (на прикладі національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Дорошенко Світлана Михайлівна.

2. Термін подання роботи 17.06.2025 р.

3. Мета кваліфікаційної роботи: полягає в з'ясуванні ролі соціальних мереж як ефективного інструменту формування та просування позитивного іміджу закладів вищої освіти, а також аналіз рекламних стратегій і цифрових інструментів, що застосовуються у цьому процесі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Дата видачі завдання 26.03.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	50 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	50 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	24.06.2025	

Бакалавр

(підпис)

Анастасія ОЛЬШАНСЬКА

Керівник роботи

(підпис)

Світлана ДОРОШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Ольшанська Анастасія Миколаївна. Вплив соціальних мереж на просування іміджу закладів вищої освіти: рекламні стратегії та інструменти (на прикладі національного університету «полтавська політехніка імені юрія кондратюка»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено роль вебресурсу та соціальних мереж як ефективних інструментів формування та просування позитивного іміджу закладів вищої освіти на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Розглянуто актуальність використання офіційного сайту університету та соціальних платформ у контексті зростаючої конкуренції за увагу потенційних студентів.

Проаналізовано структурні компоненти, функціональність та інформаційне наповнення сайту як ключового каналу комунікації з цільовими аудиторіями. Охарактеризовано сучасні рекламні стратегії та цифрові інструменти, що сприяють покращенню іміджу університету. Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення контенту вебресурсу та активності у соціальних мережах для підвищення ефективності залучення студентів.

Ключові слова: Імідж закладу вищої освіти, вебсайт університету, соціальні мережі, цифровий маркетинг, комунікаційна стратегія.

73 с., 1 табл., 15 рис., 45 джерел

ABSTRACT

Olshanska Anastasiia Mykolaivna. Influence of social networks on promoting the image of higher education institutions: advertising strategies and tools (on example of the National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»). Specialty 029 "Information, library and archival affairs", specialization "Documentation and information activities". National University "Poltava Polytechnic named after Yuriy Kondratyuk", Poltava, 2025.

The qualification work examines the role of web resources and social networks as effective tools for forming and promoting a positive image of higher education institutions on the example of the National University "Poltava Polytechnic named after Yuriy Kondratyuk". The relevance of using the official website of the university and social platforms in the context of growing competition for the attention of potential students is considered.

The structural components, functionality and information content of the site as a key channel of communication with target audiences are analyzed. Modern advertising strategies and digital tools that contribute to improving the image of the university are characterized. Practical recommendations are offered for improving the content of the web resource and activity in social networks to increase the effectiveness of student engagement.

Keywords: Image of a higher education institution, university website, social networks, digital marketing, communication strategy.

73 p., 1 table, 15 figures, 45 sources

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ I. ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .	10
1.1. Інтернет-просування – як засіб формування іміджу в закладах освіти.	10
1.2. Основні характеристики інформаційного контенту сайту	15
1.3. Роль і вплив інформаційного контенту на ефективність вебкомунікацій	20
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА СТОРІНОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ КОНТЕНТУ САЙТУ, НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»	28
2.1. Структура та наповнення офіційного сайту університету.....	28
2.2. Допоміжні інструменти та спеціалізований контент для різних цільових аудиторій.....	45
2.3. Конкурентний аналіз стратегій онлайн-просування іміджу закладу вищої освіти	54
РОЗДІЛ III. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ САЙТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.	57
3.1. Соціальні мережі як потужний інструмент для просування контенту сайту та іміджу вищого навчального закладу	57
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності інформаційного контенту	61
3.3. Рекомендації з вибору та впровадження онлайн-інструментів.....	63
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Вищі навчальні заклади іноді недооцінюють роль університетського сайту як важливого елемента у маркетингових стратегіях, спираючись на престиж та довголітнє існування середовища на ринку освітніх послуг стало важливішим. У сучасних умовах, коли конкуренція за увагу потенційних студентів зростає, створення комфортного та привабливого середовища є необхідністю для досягнення успіху.

На допомогу приходить вебресурс, який стає головним пріоритетом для вищого навчального закладу. Інформаційний контент університетських сайтів є ключовим каналом комунікації між навчальним закладом та його цільовими групами, серед яких абітурієнти, студенти, викладачі та партнери. Він відіграє важливу роль у формуванні привабливого бренду та підтримці хорошого, привабливого іміджу установи. Аналіз структурних компонентів, функціональності та інформаційного наповнення сайту дозволяє краще зрозуміти, як він впливає на користувачів, удосконалюючи комунікативну стратегію та залучаючи більше відвідувачів. Цим питанням займалися такі дослідники, як В. Іванов, М. Лисинюк, О. Калита, О. Філіна, І. Олійник, О. Головка, О. Галицький, І. Чудовська, В. Різун, О. Буряк, В. Круглик та інші.

Мета бакалаврської роботи полягає в з'ясуванні ролі соціальних мереж як ефективного інструменту формування та просування позитивного іміджу закладів вищої освіти, а також аналіз рекламних стратегій і цифрових інструментів, що застосовуються у цьому процесі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

У межах цієї мети були сформульовані такі **завдання**:

- Проаналізувати теоретичні підходи до інтернет-просування іміджу ЗВО, охарактеризувати контент офіційного сайту як частину цілісної комунікаційної стратегії та визначити його взаємозв'язок із активністю університету в соціальних мережах;

- Дослідити практику використання вебсайту та соціальних мереж у діяльності Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» з метою просування його іміджу;

- Розробка рекомендацій для вдосконалення інформаційного наповнення онлайн-платформи.

Об'єктом дослідження є процес формування та просування іміджу закладів вищої освіти у соціальних мережах.

Предмет дослідження: рекламні стратегії і інструменти соціальних мереж, які впливають на просування іміджу закладів вищої освіти

У процесі роботи були застосовані **методи аналізу**, синтезу, узагальнення та систематизації. **Наукова новизна:** визначено особливості застосування сучасних рекламних стратегій у соціальних мережах для формування іміджу закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації.

Практичне значення: матеріали дослідження стануть корисними для спеціалістів із цифрового маркетингу, які працюють у сфері освіти, для планування та реалізації іміджевих кампаній.

Кваліфікаційна робота структурована і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та використаної літератури.

Структура кваліфікаційної роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 73 сторінок, список використаної літератури налічує 45 найменувань.

Апробація. Матеріали були використані під час виступу на 77-й науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету (20 травня 2025 року). Опубліковані тези доповіді «Контент як інструмент реалізації стратегії залучення клієнтів».

РОЗДІЛ І. ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Інтернет-просування – як засіб формування іміджу в закладах освіти.

Починати аналіз просування як явища і як маркетингового інструменту слід з вивчення різних наукових визначень, яких існує кілька. По-перше, просування є однією з дванадцяти складників маркетинг-міксу, який сформулював американський науковець і викладач Нейл Борден у 50-х роках ХХ століття. Його робота ґрунтувалася на чотирьохелементному маркетинг-міксі, запропонованому в 1948 році Джеймсом Кулінтоном з Гарвардської школи бізнесу. Кулінтон Дж. виокремив поняття інгредієнтів маркетинг-міксу і визначив роль маркетолога як – «змішувач інгредієнтів», який створює комбінації з маркетингових заходів і стратегій для забезпечення прибутковості підприємства[9]. Маркетинг-мікс є комплексом політик та заходів, які маркетолог може поєднувати для досягнення успішних результатів діяльності компанії. У концепції Бордена просування визначається як заходи, спрямовані на стимулювання споживачів і збуту, а також на підвищення впізнаваності продукту серед цільової аудиторії. Усі елементи маркетинг-міксу та їх характеристики підсумовані в таблиці 1.1, що базується на його дослідженнях. У науковій спільноті існує кілька різних підходів до розуміння процесу просування. Воно розглядається як комплекс заходів і засобів, що передають інформацію про продукт на ринок та формують потреби й попит серед споживачів [10].

Окрім цього, просування трактується як комунікаційний процес, своєрідний діалог між виробником і споживачем, який відіграє ключову роль у впізнаваності продукту та впливі на споживачів. Едмунд Джером МакКарті визначав просування як засіб, що інформує споживачів про продукт і стимулює їх до придбання, використовуючи методи персональних продажів, реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю [9].

Таблиця 1.1. Елементи маркетинг-міксу та їх характеристики

Елемент	Характеристика
Планування продукту	Дії, спрямовані на дослідження та розроблення асортименту, вивчення ринку покупців і встановлення продуктових політик
Ціна	Заходи для розроблення цінової стратегії, встановлення цін і їхньої адаптації
Бренд	Дії, спрямовані на вибір торгової марки і визначення бренд-політики.
Канали збуту	Процеси вибору каналів збуту і посередників, а також встановлення співпраці між виробником і посередниками
Персональні продажі	Стратегії продажу в таких сегментах: виробниче підприємство, оптова та роздрібна торгівля.
Реклама	Дії для розподілу бюджету на рекламу, вибору платформи, визначення рекламних цілей і її концептуальна розробка.
Просування	Заходи, спрямовані на стимулювання збуту та споживачів, нарощування впізнаваності продукту серед цільової аудиторії
Пакування	Розробка пакувальних рішень

Презентація товару	Розбудова методів представлення товару на ринку для ефективного продажу
Сервіс	Дії для забезпечення обслуговування споживачів і обслуговування товарів чи послуг.

Часто поняття просування прирівнюють до маркетингових комунікацій, які являють собою сукупність стратегій, що підприємство використовує для переконання, інформування або нагадування клієнтам про свої товари чи послуги. Отже, дослідники виокремлюють два основні аспекти просування:

1. Спосіб комунікації та передачі повідомлень споживачам;
2. Комплекс інструментів і заходів для впливу на їхні рішення.

Отже, просування- це комплекс заходів, інструментів та повідомлень для взаємодії з цільовою аудиторією з метою підвищення впізнаваності продукту і стимулювання його продажу. Інтернет-просування об'єднує класичні методи просування, та використовує глобальну мережу для охоплення ширшої аудиторії, що робить традиційні інструменти просування більш гнучкими і дозволяє зменшити витрати бізнесу. Це поняття є частиною діджитал-просування. Основна відмінність між цими двома поняттями в тому, що диджитал-просування охоплює всі аспекти взаємодії з електронними пристроями, включаючи використання цифрових рекламних платформ, а інтернет-просування зосереджене виключно на онлайн-активностях. Зараз інтернет-просування стає все більш популярним у порівняно з іншими способами просування [32].

Класичні методи (телекомунікації, радіо та друковані видання) поступово втрачають актуальність серед споживачів, які зі зростаючою інтенсивністю переходять до інтернету. Інтернет об'єднує функції телекомунікацій, радіо і друкованих видань, що робить окремі спеціалізовані

засоби просування менш потрібними. Головною перевагою інтернету є висока доступність інформації і легкість її пошуку. На рисунку 1 подано порівняння прогнозованих витрат підприємств на класичне просування і Інтернет-просування у 2020 і 2025 роках у вигляді стовпчикової діаграми.

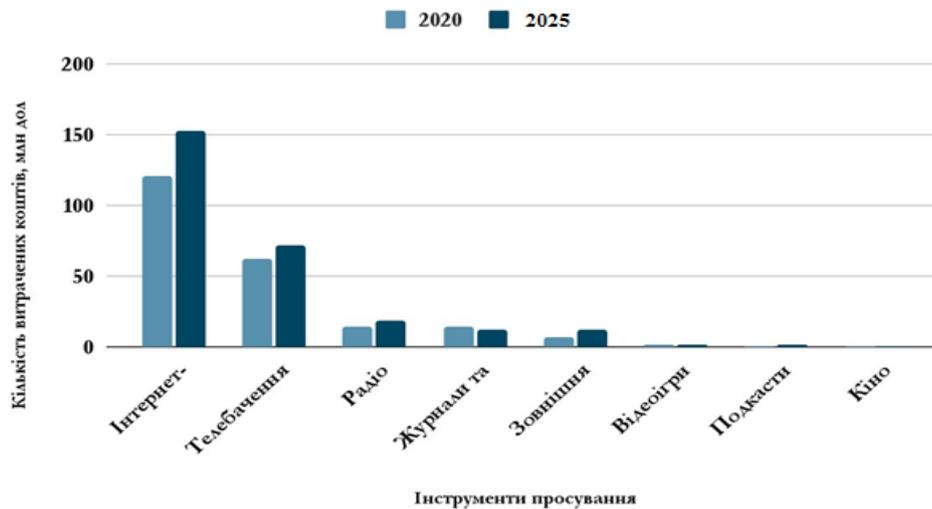


Рис. 1.1. Інтернет-просування 2020-2025 рр

Аналізуючи дані на основі рисунку 1.1, можна зробити висновок, що витрати на Інтернет-просування вірогідно збільшуватимуться порівняно з традиційними методами просування. Це зумовлено зростаючою популярністю та використанням цифрових інструментів замість класичних підходів [31]. Незважаючи на універсальність онлайн-платформ, їхнє застосування та ефективність залежать від специфіки товару або послуги, які просуваються. Послуги з надання вищої освіти можна класифікувати за такими категоріями:

- Ступінь відчутності: як нематеріальні дії, орієнтовані на свідомість людини.
- Сфера застосування: соціальні послуги.
- Довгостроковість: довготривалі послуги.
- Прибутковість: можуть бути або неприбутковими (послуги державних університетів), або прибутковими (послуги приватних університетів).
- Основи реалізації: послуги, що базуються на людській праці.

- Ступінь залученості клієнта: високий ступінь участі у процесі отримання послуги.

Унікальність послуг з надання вищої освіти полягає у необхідності активної взаємодії як зі сторони постачальника, так і споживача для досягнення задовільного результату. Цей подвійний характер спонукає до розгляду таких послуг як двосторонні. Також необхідно врахувати процес прийняття рішення про придбання. Вища освіта є складною та витратною послугою, і вибір стає довгостроковим процесом для абітурієнта. Час прийняття рішення можна визначити, виходячи з моменту вибору закладу освіти учнями. Дані, представлені на рисунку 1.2, базуються на дослідженні аналітичного центру CEDOS «Вибір вищої освіти після школи», проведеного у 2020 році [32].

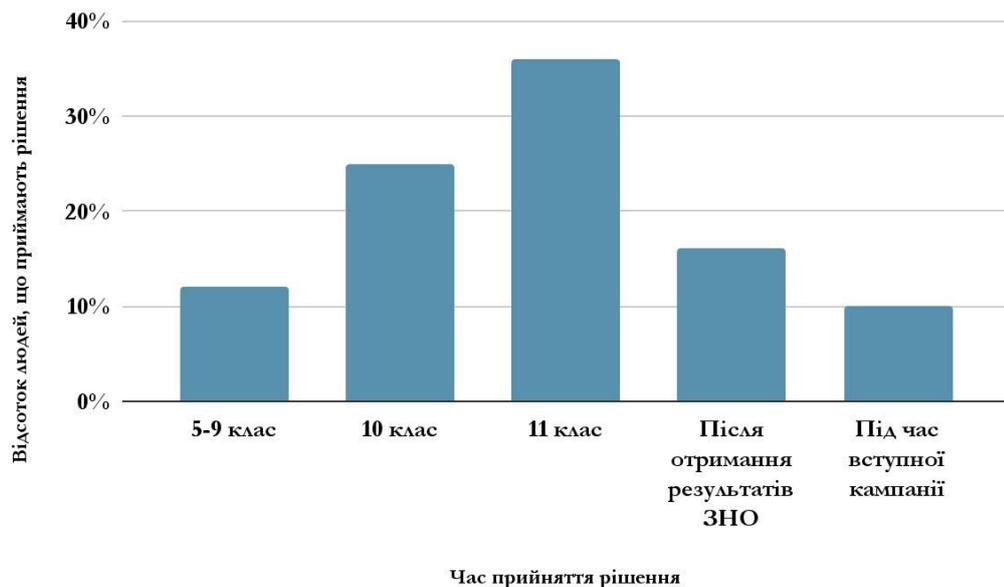


Рис. 1.2. Співвідношення періодів, коли студенти приймають рішення щодо вибору університету

З цього графіка видно, що процес прийняття рішення про навчання у вищому навчальному закладі може тривати від кількох тижнів до шести років. Проте основна частина рішень припадає на період 11 класу і триває приблизно 9-10 місяців. Це підтверджує гіпотезу про великий часовий проміжок,

відведений на прийняття таких важливих рішень, та ілюструє специфічність вищої освіти як певного виду послуг [32].

1.2 Основні характеристики інформаційного контенту сайту

Завдяки розвитку інформаційних технологій та змінам у соціальних умовах, які здатні впливати на активізацію суспільних процесів у різних сферах життя, значно підвищується популярність електронної комунікації. У сучасному світі створення, зберігання, обробка та передача інформації здебільшого здійснюються за допомогою технічних засобів, зокрема через всесвітню мережу - інтернет. Сучасні технічні можливості перетворили глобальну мережу не лише на джерело інформації, але і на потужний інструмент спілкування. Нині швидкість та ефективність взаємодії є невід'ємними компонентами повсякденного життя як у особистих, так і в професійних сферах. Електронні комунікації здатні відіграти важливу роль у багатьох аспектах суспільства від бізнесу та освіти до розваг та повсякденного життя. Важливість вебкомунікацій очевидна: вони сприяють розвитку різних галузей, об'єднують людей і полегшують доступ до інформації, роблячи світ більш інтегрованим і динамічним [31].

Сучасне суспільство функціонує завдяки дієвим способам комунікації у формах, які відомі людям. Термін «комунікація» у загальному сенсі означає спілкування або передачу інформації між людьми, проте він також може визначатися як процес взаємодії, шлях комунікації або засоби зв'язку. У контексті нашого дослідження доречно розглядати комунікацію як акт спілкування чи зв'язок між двома або більше індивідами на основі взаєморозуміння. Комунікація з громадськістю є ключовим аспектом діяльності університету. Вона допомагає формувати позитивний імідж закладу, привертає увагу потенційних вступників і підтримує співпрацю з різними зацікавленими сторонами. Ефективне спілкування дозволяє університету презентувати свої досягнення та інновації, підвищуючи його авторитет і вплив [45].

Залучення абітурієнтів лишається першорядною метою комунікативної стратегії університету. Інформування майбутніх студентів про освітні програми, умови вступу та кар'єрні перспективи сприяє приходу талановитих і мотивованих студентів.

Механізми масової комунікації в навчальних закладах слугують потужними засобами для підтримання ефективного зв'язку між учасниками освітньої діяльності, стимулюючи швидкий обмін інформацією і налагодження організаційної координації. Вебсайт університету виконує роль інтерактивного навчального середовища, яке сприяє безперервному процесу поширення знань та циркуляції інформації. Зв'язки з громадськістю є ключовим компонентом стратегії університету, надаючи змогу реалізовувати його основні цілі та підтримувати стабільний розвиток установи.

Поняття «масова комунікація» має різні тлумачення зокрема, у соціології вона трактується як форма соціальної комунікації, яка взаємодіє з іншими соціальними інститутами і охоплює повсякденне життя людини. Масова комунікація значною мірою спирається на засоби масової інформації і не існує поза ними, саме через них вона демонструє ознаки соціального інституту та справляє вплив на суспільство, яке активно сприяє її інтеграції.

Не слід применшувати значущість впливу суспільства на масову комунікацію, попри те, що реакція суспільства може бути затриманою, воно все ж відповідає на повідомлення, які поширюють засоби масової інформації. Ступінь задоволення громадських потреб цими засобами впливає на їхню здатність змінюватися, реорганізовуватися та трансформуватися. Новітні форми масової комунікації впроваджують нові можливості, сприяючи виникненню нових типів соціальної взаємодії між учасниками й піддаючи сумнівам усталені норми, цінності та правила, що регулюють суспільні відносини.

Засоби масової комунікації часто сприймаються як соціальні інститути, включаючи пресу, радіо, телебачення, книжкові видання, друкарні та кіноіндустрію, що забезпечують збір, обробку і широке розповсюдження

інформації. Однак дослідники вказують на обмеженість такого підходу, який акцентує лише функціональний, інструментальний і інституційний аспекти, не беручи до уваги при цьому смислові рівні, які ці засоби здатні передавати. Незважаючи на загальне ототожнення засобів масової комунікації зі засобами масової інформації, таке порівняння не є цілком точним. Засоби масової комунікації та сама масова комунікація тісно переплітаються, оскільки ці засоби служать інструментами комунікації, без яких вона була б неможлива.

На думку Н. Костенко, масова комунікація є фундаментальним станом сучасного суспільства, складна структура якого пов'язана з численними соціальними та культурними секторами. Ці сектори взаємодіють функціонально і за детерміністичними зразками, відтворені у символічних формах і образах, що можуть сприйматись корпоративною, масовою й індивідуальною свідомістю. Масова комунікація інтегрує ідеї та установки, змінюючи їх у потрібному напрямі і впливаючи на всі соціальні процеси суспільства. Вона слугує гарантією цілісності людської спільноти.

Через засоби масової комунікації передаються значення і символи, які формують образи соціального світу та охоплюють складні структури соціального простору. Ці образи можуть відповідати чи не відповідати дійсності, іноді викривляють її природу; проте вони завжди відображають імперативи й особливості нинішнього суспільного устрою, соціальних систем і культури [2].

Масовокомунікаційні процеси посідають центральне місце в сучасному інформаційному суспільстві. Ефективна комунікація вимагає не лише вміння передавати інформацію, але також навичок залучити аудиторію та впливати на неї. Важливим елементом цього процесу є контент. Контент охоплює інформацію на вебресурсах, у соціальних мережах і мобільних чи комп'ютерних додатках. Дослідники відзначають, що контент представлений у різноманітних формах: текстах, зображеннях, відео та аудіозаписах. Створення та поширення якісного контенту дає змогу ефективно спілкуватися

з цільовою аудиторією й надавати корисну інформацію для споживачів продуктів чи послуг.

Фахівці одностайно вважають, що будь-який інформаційний текст, незалежно від його мети, можна трактувати як контент. Для створення якісного повідомлення необхідні професійні навички копірайтингу, які передбачають майстерність у формуванні текстових матеріалів. Досвідчений копірайтер здатен створювати матеріали як для вебсайтів, так і соціальних мереж. Візуальні елементи, як складник візуальної ідентичності компанії, відіграють ключову роль у досягненні впізнаваності та підсиленні текстового контенту. Важливо пам'ятати, що для створення якісного візуального матеріалу необхідна взаємодія дизайнера з копірайтером. Іноді виникає потреба використовувати відеоформат, щоб демонструвати продукти чи послуги споживачам більш ефективно, підкреслюючи їхні переваги [3]. Відео надає можливість передавати інформацію через образи та звуки, що робить його насиченішим і емоційнішим засобом, ніж текст або зображення, а також воно здатне краще захоплювати та утримувати увагу глядача.

Аудіоконтент дає можливість досягнути широкий спектр звукових матеріалів, таких як музика та різноманітні аудіозаписи. Його зручність і доступність охоплюють численні сфери, зокрема бізнес, рекламу та розваги. Кожен вид контенту має свої функції та унікальні особливості. Загалом систематизація контенту сприяє його легшому вивченню, дозволяючи структурувати велику кількість інформації у впорядковану систему, що підтримує логічну послідовність під час подальшого аналізу.

Сучасні дослідники класифікують контент на кілька категорій, виділяючи чотири основні типи:

1. Інформаційний контент – різноманітні статті, новини, інструкції та інші матеріали, які здатні пропонувати одну з важливих та цікавих інформацій для цільової аудиторії. Цей контент зазвичай віддзеркалює діяльність організації, зокрема; з метою привернення уваги, надання корисних даних, спонукання до зворотного зв'язку (через реакції, поширення чи

коментарі), створення позитивного образу компанії як експерта у відповідній галузі та формування чіткого зв'язку між брендом і його сферою.

2. Контент для продажу – це ефективний спосіб презентації товару чи послуги з метою перетворити потенційних клієнтів у реальних споживачів. На цьому етапі користувач вже знайомий з компанією і потребує лише незначного стимулу для ухвалення рішення. Контент такого типу зазвичай містить прямий або непрямий заклик до дії та має обмежені терміни.

3. Контент, що залучає, має своїм завданням активізацію взаємодії з аудиторією. Він допомагає формувати емоційний зв'язок та лояльність до бренду. Інтерактивність цього контенту сприяє глибшому взаєморозумінню із потенційними клієнтами.

4. Розважальний контент має на меті дати відвідувачеві можливість відпочити від буденних справ, як це відбувається у соціальних мережах. Цей тип контенту підтримує активне спілкування з потенційною аудиторією і покращує ставлення до бренду, а також створює атмосферу довіри. Отже, кожен з цих видів контенту допомагає організаціям утримувати міцніший зв'язок із аудиторією та покращувати імідж своєї компанії [4].

Мета публікацій, орієнтованих на залучення, полягає у мотивуванні користувачів активно взаємодіяти з контентом. Такі повідомлення широко використовуються у соціальних мережах, щоб привернути увагу до товарів чи послуг. Аудиторія залюбки відгукується коментарями, лайками та репостами, що вдихає життя в сторінку. Цей контент містить такі матеріали: - статті на актуальні або спірні теми для подальшого обговорення; - публікації з власними думками; – рубрики запитань та відповідей; – інтерактивні елементи (тести, вікторини, флешмоби, челленджі, прями ефіри тощо) Контент, націлений на взаємодію, допомагає формувати спільноту, глибше розуміти аудиторію і знаходити спільні теми і точки дотику. Головне, що користувачі охоче вступають у діалог, а компанія отримує цінний зворотний зв'язок. Інтернет-ресурси відіграють важливу роль у цифровому просторі, стаючи основним засобом презентації інформації.

Медіасегмент нині стрімко розвивається, зокрема через збільшення кількості онлайн-платформ і загострення конкуренції між ними. Це явище зумовлене сучасними тенденціями цифровізації, різноманітністю медійних форматів, персоналізованим контентом тощо. Традиційні медія освоюють нові платформи, поширюючи контент через різноманітні канали, а також інтегруються з соціальними мережами та месенджерами для забезпечення мобільності та доступності. Завдяки використанню різного контенту і покращених аналітичних інструментів компанії можуть краще розуміти споживчі уподобання та оптимізувати свої рекламні стратегії [5].

У сучасних умовах стрімкого зростання обсягів інформації та змін у поведінці споживачів недостатньо просто створювати контент, важливо також оцінювати його ефективність. Аналіз реакцій аудиторії на інформаційний контент, вимірювання його впливу та вдосконалення комунікаційних підходів є ключовими завданнями для компаній. Оцінка інформаційного змісту дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також виявити нові тренди й інновації в комунікаційних стратегіях. Це надає навчальним закладам можливість адаптуватися до змін і розробляти власні контент-стратегії для залучення та утримання читачів. Зростання кількості онлайн-медіа та технологічні зміни підкреслюють важливість аналізу контенту для визначення його ефективності та впливу на цільову аудиторію. Тому, інформаційний контент вебсайту стає важливим комунікаційним інструментом, що формує думки та переконання аудиторії.

Високоякісний контент зміцнює довіру до платформи, допомагає створити позитивний імідж і мотивує користувачів до активної взаємодії. Завчасно продумана стратегія створення та поширення інформаційних матеріалів значно підвищує впізнаваність бренду та сприяє зростанню лояльності аудиторії.

1.3 Роль і вплив інформаційного контенту на ефективність вебкомунікацій

Комунікація є процесом створення, поширення та сприйняття інформації, який передає ідеї від джерела до одержувача. Цей процес є важливим інструментом впливу на поведінку споживача. У сучасному контексті вебкомунікацій його значення зростає. Цифрові платформи надають організаціям можливість більш ефективно взаємодіяти з аудиторією. Вебкомунікація охоплює широкий спектр цифрових форм взаємодії, що сприяє підвищенню залученості користувачів і впливає на їхнє мислення. Ефективна комунікація передбачає не лише передавання інформації, а й створення умов для її активного засвоєння.

Інтеграція стратегій є важливим компонентом успішного управління та забезпечує координацію дій і ресурсів для досягнення оптимальних результатів. Цей процес передбачає об'єднання різних підходів, методів та інструментів з метою створення єдиного та узгодженого плану, який враховує всі аспекти організаційної діяльності. У академічному контексті інтеграція стратегій вимагає систематичного аналізу та критичного оцінювання існуючих підходів, а також глибокого розуміння внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на організацію. Важливо, щоб стратегічна інтеграція була адаптивною і відповідала змінам у освітньому середовищі, дозволяючи навчальним закладам залишатися конкурентоспроможними та ефективними в умовах динамічного розвитку ринку.

Інтеграція стратегій вебкомунікацій у цифровий комунікаційний процес дозволяє не тільки передавати повідомлення, але й активно взаємодіяти з користувачами, забезпечуючи глибший і триваліший вплив на їхні погляди та ставлення до організації. Науковці визначають два основні види комунікацій: зовнішню та внутрішню.

Внутрішня комунікація проявляється як складник виробничо-господарської діяльності, зокрема міжвідомчу комунікацію, звіти відділу продажів, інформацію складського обліку тощо. Загалом внутрішня комунікація в межах організації охоплює управління через інструктажі, інформування, збори тощо. Найважливішою метою внутрішньої комунікації є

забезпечення підтримки цілей та політики організації яку співробітниками реалізує керівництво. За допомогою внутрішньої комунікації працівники отримують необхідні знання і мотивацію, сприяючи їх перетворенню на кращих прихильників та представників компанії.

Зовнішня комунікація охоплює взаємодію організації з навколишнім середовищем, що передбачає зв'язки з державними структурами, громадськістю, постачальниками та клієнтами. Її основне завдання — задовольнити інформаційні потреби організації та налагодити ефективні контакти з зовнішніми партнерами. Через такі комунікації формується та підтримується позитивний імідж компанії [6].

У сучасному глобалізованому світі вебкомунікація набуває особливої важливості. З розвитком інтернету та цифрових технологій, обмін інформацією відбувається миттєво і в масштабах усього світу. Це відкриває нові можливості для взаємодії між організаціями та їхньою аудиторією, забезпечуючи безперервний інформаційний обмін в реальному часі. Вебкомунікація має низку унікальних характеристик, які відрізняють її від традиційних форм спілкування, що не залежать від технічних засобів. Інструменти цифрового зв'язку дають можливість зберігати, шукати і аналізувати інформацію, сприяючи ефективному обміну знаннями та ідеями. Водночас цей тип комунікації може знижувати емоційний аспект за рахунок відсутності невербальних сигналів, властивих безпосередньому спілкуванню [7].

Особливості інтернету дозволяють розглядати його як специфічний вид комунікативного простору, в якому поєднуються традиційні і спеціальні закони спілкування. Інтернет-комунікація здійснюється в нових інформаційних просторах, де велика кількість учасників активно взаємодіють один з одним. У цьому процесі поєднуються, змішуються і трансформуються жанри, стилі та види мовлення: одні інтегруються, інші відокремлюються, частина зникає чи з'являючись вперше в мовній практиці. Вебкомунікація має специфічні риси, яких можуть не мати інші види спілкування, або які

накладають на них певні обмеження. Слід відзначити такі особливості інтернет-комунікації, як: опосередкованість, відкритість, інтерактивність, технологічність, зручна організація, доступність і віддаленість у часі та просторі. На відміну від звичайного спілкування, вебкомунікація може здійснюватися в двох часових режимах: в реальному часі (з негайною реакцією) та з затримкою (як у форумах або блогах).

У першому випадку комунікація нагадує живе спілкування декількох осіб і має розмовний стиль із елементами комп'ютерного обміну інформацією. У другому випадку учасники обмінюються повідомленнями через деякий час після реплік, це спілкування є публічним і доступним для всіх учасників. В умовах сьогодення вебсайт виступає важливим інструментом цифрової комунікації. Його переваги над іншими засобами роблять його невід'ємною частиною будь-якої цифрової стратегії. Вебсайт дозволяє ефективно впливати на цільову аудиторію і забезпечувати високий рівень взаємодії [8].

Важливо зазначити, що вебсторінка є інформаційним ресурсом у мережі Інтернет, доступним для перегляду через веббраузер. Як правило, дані представлені у форматах HTML або XHTML, що містять гіпертекст із навігаційними гіперпосиланнями для переходу до інших вебсторінок. Вебсайт загалом складається з тематично пов'язаних вебсторінок, які утворюють комплексну систему зі спільним змістовним і навігаційним оформленням. Сайт може бути розміщений як на одному сервері, так і на кількох. Існує декілька способів класифікації вебсайтів. Наприклад, деякі дослідники організовують їх за такими критеріями:

1. Доступність сервісів
2. Фізичне розташування
3. Призначення

За доступністю сервісів сайти зазвичай поділяють на:

- Відкриті – сервіси повністю доступні для будь-яких користувачів.

- Напіввідкриті – для доступу потрібна реєстрація, яка зазвичай є безкоштовною.

- Закриті – призначені для обмеженого кола осіб з доступом лише за запрошенням, наприклад, корпоративні або особисті сайти.

За фізичним розташуванням сайти класифікуються як зовнішні та внутрішні. До зовнішніх сайтів може отримати доступ будь-який користувач Інтернету, тоді як внутрішні сайти доступні лише для користувачів локальної мережі. Прикладом останніх можуть бути корпоративні вебсайти компаній або приватні сайти в локальній мережі провайдера. Щодо призначення вебсайти поділяються на:

- Бізнес-сайти, що містять інформацію про компанії та їхні послуги, виконуючи комерційні функції.

- Інформаційні сайти, які орієнтовані на інформування користувачів або поширення новин.

- Сайти соціальних мереж – інтерактивні платформи для великої аудиторії користувачів, які самостійно наповнюють контентом.

- Вебпортали надають універсальний доступ до різних ресурсів мережі.

- Сайти сервісів підтримують функціонування різноманітних інтернет-служб, зокрема пошукових систем, поштових сервісів, форум та онлайн-сховищ даних [9].

Передусім необхідно акцентувати увагу на перевагах вебсайту як інструменту сучасної освітньої комунікації. По-перше, вебсайт забезпечує безперервний доступ до інформації, незалежно від часових та географічних обмежень. На відміну від інших платформ цифрової комунікації, таких як соціальні мережі чи месенджери, вебсайти не мають обмежень у часі чи форматі передачі інформації. Крім текстового вмісту, вебсайт може включати мультимедійні ресурси, документи для завантаження та інтерактивні елементи, характеризуючи його як універсальне джерело інформації. Вебсайти закладів вищої освіти відіграють важливу роль у сфері освітніх

послуг, виступаючи сполучною ланкою між потенційними і реальними споживачами цих послуг та відповідним навчальним закладом. Оскільки вебсайт університету служить засобом генерації інформації про установу, варто детально ознайомитися з напрямками його діяльності та специфічними завданнями. Згідно з профілем кафедр та факультетів університету, можна виділити такі основні напрями вебсайтів [27]:

1. Комуникативно-інформаційні функції, головною метою яких є створення зв'язків між навчальним закладом і потенційними абітурієнтами.
2. Стратегії маркетингу для підвищення рівня позиціонування університету на ринку освітніх послуг.
3. Виробничі функції, орієнтовані на створення конкретного інформаційного продукту.
4. Культурно-виховні напрями, які впливають на світогляд користувача, його культурний розвиток.
5. Професійні функції, що висвітлюють професійну діяльність університету.
6. Іміджеві напрями, які формують та позиціонують бажаний образ освітнього закладу на ринку [24].

При розробленні вебсайту закладу вищої освіти особливо важливо чітко визначити основні стратегії діяльності університету та тематичне наповнення сайту. Необхідно врахувати стратегічні цілі навчального закладу, провести аналіз цільової аудиторії і сформувати детальну концепцію ресурсу. Слід створити карту сайту, яка охоплює важливі розділи і сторінки; дизайн та стилістика сайту мають бути цілісними й відповідати потребам користувачів. Створення дочірніх сайтів для висвітлення різних аспектів діяльності закладу дозволить ефективніше задовольняти запити абітурієнтів, випускників та наукової громади. Важливо також приділити увагу візуальному складникові вебсайту для ефективного представлення закладу широкій аудиторії [44].

Крім того, інтеграція інтерактивних функцій дозволить отримувати зворотній зв'язок від користувачів і сприятиме відповідному аналізу їхньої взаємодії із сайтом.

Важливість візуального оформлення сторінок сайту важко переоцінити. Залежно від цільової аудиторії дизайн різних секцій вебсайту може змінюватися. Це пояснюється тим, що різні групи користувачів, зокрема абітурієнти та аспіранти, мають різні потреби і очікування. Тому дизайн варто адаптувати відповідно до запитів споживачів контенту. Фахівці зазначають, що для успішного вебсайту важливо забезпечити ефективність пошуку за ключовими словами, швидке завантаження сторінок та регулярне оновлення інформації. Ці аспекти активно формують у відвідувачів повне уявлення про університет [18].

Сайт має мати зручну та ретельно продуману систему навігації для полегшення пошуку необхідної інформації. Також важливо приділити увагу високій якості технічного виконання сайту. Це охоплює застосування сучасних технологій розроблення, оптимізацію для мобільних пристроїв тощо. Успішний вебсайт університету передбачає глибоке розуміння потреб користувачів, високий технічний рівень і якісний контент. Процес його створення містить аналіз, планування, розроблення та постійне вдосконалення для задоволення потреб аудиторії та реалізації стратегічних цілей закладу. Вебсайти вищих навчальних закладів не тільки надають інформацію про освітні послуги, але й активно впливають на потенційних студентів, сприяючи підтримці іміджу університету.

В умовах жорсткої конкуренції важливо мати ефективний вебсайт, оскільки він є ключовим інструментом для формування іміджу навчального закладу і зміцнення його позицій на освітньому ринку України [17].

Вебсайт слугує основним джерелом інформації для студентів, пропонуючи дані про курси, розклад занять, навчальні можливості та актуальні події в навчальному закладі. Окрім цього, він забезпечує доступ до онлайн-ресурсів бібліотеки, платформ для дистанційного навчання та

електронних журналів, що значно полегшує навчальний процес і сприяє академічному розвитку студентів.

Для науково-педагогічних працівників університетський сайт має також велике значення. Викладачі можуть використовувати його для комунікації зі студентами, публікуючи новини, анонси та оголошення. Вебсайт сприяє професійному розвитку викладачів, надаючи доступ до багатьох наукових джерел і інформації про конференції, семінари та інші заходи для обміну досвідом і здобуття нових знань [16].

У сфері зв'язків з громадськістю сайт університету є потужним інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією, до якої належать потенційні абітурієнти, студенти, аспіранти, науковці та викладачі. Завдяки своєму змісту і формі подавання інформації, вебсайт здатний успішно реалізовувати комунікаційну стратегію закладу. Добре спланований сайт вищого навчального закладу може не лише підтримувати та розвивати комунікаційні зв'язки, але й зміцнювати імідж установи та надавати ефективну інформаційну підтримку своїй аудиторії.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА СТОРІНОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ КОНТЕНТУ САЙТУ, НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

2.1 Структура та наповнення офіційного сайту університету

Аналіз структури та змісту офіційного вебсайту університету потребує детального розгляду його композиційних елементів та інформаційного наповнення. Початковим кроком слід вважати вивчення архітектури сайту, тобто розділів та підрозділів, які формують його основну структуру. Особливу увагу варто приділити навігаційній зручності для користувача, адже саме вона впливає на доступність інформації та загальний досвід відвідування. Наступним аспектом аналізу є зміст, що представлений на сторінках сайту [20].

Важливо оцінити відповідність представленої інформації академічним та адміністративним цілям університету, а також її актуальність і точність. Контент має відображати освітню місію установи, інформувати про програму навчання, наукові здобутки, а також пропонувати актуальні новини та події. Якість викладу інформації, як і використання інтерактивних елементів, таких як мультимедійні засоби чи форми для зворотного зв'язку, суттєво впливають на сприйняття сайту. Така інтерфейсна інгредієнтність повинна задовольняти потреби різноманітної аудиторії, зокрема студентів, викладачів та потенційних абітурієнтів. Отже, всебічний аналіз офіційного сайту університету повинен здійснюватися з метою покращення його функціональної ефективності й підвищення інформаційної цінності для користувачів.

У межах дослідження інформаційного контенту офіційного сайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» було проведено ґрунтовний аналіз його структури та наповнення. Цей аналіз мав на меті оцінити ефективність представленої інформації, її доступність та відповідність потребам користувачів. Зокрема, розглядалися різноманітні аспекти організації вмісту, такі як навігація,

інтеграція мультимедійних елементів, а також можливості інтерактивності для студентів і викладачів. Спеціальна увага була приділена відображенню освітніх програм, наукових заходів та інформації, що стосується діяльності університету на міжнародному рівні. Результати аналізу можуть служити основою для подальшої оптимізації сайту з метою підвищення його функціональності та залучення і підтримки користувацького інтересу [19].

Контент будь-якого інтернет-ресурсу складається з різноманітних компонентів, які є ключовими у формуванні комфортного та ефективного досвіду користувача. Верхня частина сторінки, загальновідома як хедер, містить важливі елементи навігації та ідентифікації бренду, такі як логотип, головне меню, пошукове поле, контактну інформацію тощо. Зазвичай хедер залишається незмінним на всіх вебсторінках, що гарантує постійний доступ до основних функцій для користувачів. Меню є життєво важливим елементом навігації і може розташовуватися в хедері, боковій панелі або окремому розділі. Воно забезпечує легке переміщення між секціями сайту і швидкий доступ до ключових сторінок [42].

Залежно від структури сайту меню може бути статичним або мати форму випаданих списків. Центральний блок передбачає основний контент сторінки, зокрема текстову інформацію, зображення, відео, аудіо та інші матеріали. Його можна розділити на підрозділи відповідно до типу і обсягу контенту.

Підвал, або футер, знаходиться в нижній частині вебсторінки і зазвичай містить різноманітну інформацію, контактні дані, посилання на соціальні мережі та інші корисні ресурси для відвідувачів.

Хоча футер не є обов'язковим елементом, його наявність сприяє завершеності сайту. Особлива увага приділяється головній сторінці, яка завжди відкривається першою. Дослідження показують, що інформація на екрані сприймається користувачами менш уважно порівняно з читанням журналу або книги: вони переглядають її поверхнево, як рекламу [28].

Коли головна сторінка містить релевантну інформацію, користувач, як правило, продовжує її перегляд і залишається на вебсайті. У разі відсутності

необхідної інформації, він звертається до альтернативних джерел. Гіперпосилання, представлені у вигляді текстових або графічних елементів, забезпечують можливість переходу на інші сторінки чи вебресурси. Вебсайти, що пропонують значний обсяг контенту, можуть включати сторінки третього, четвертого і навіть п'ятого рівня організації.

Наукова класифікація структур вебсайтів виділяє три основні типи: лінійну, деревоподібну та довільну. Лінійна структура забезпечує послідовну навігацію від головної сторінки до наступних, створюючи прямий шлях для користувача. Деревоподібна структура дозволяє переходити з головної сторінки до сторінок другого рівня, з яких можна далі переходити на сторінки третього рівня, поступово оглядаючи всі розділи сайту.

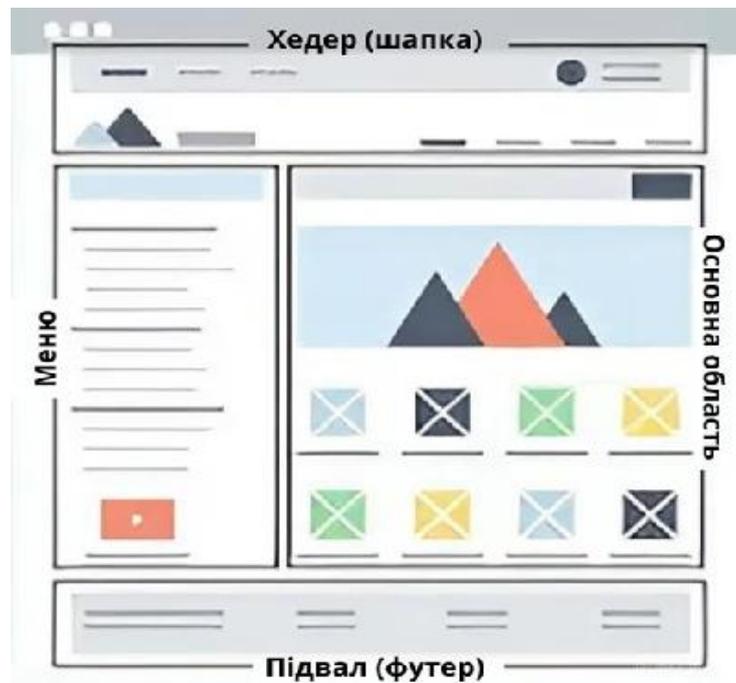


Рис. 2.1. Елементи вебсайту

Довільна структура характеризується хаотичною організацією, у якій користувач має змогу пересуватися між сторінками різними шляхами і повернення може відбуватися нетрадиційним шляхом. Вибір структури вебсайту обумовлюється специфічними завданнями, які сайт покликаний виконувати. Розглядаючи структурні приклади, зазначимо їхні переваги й недоліки в контексті проектування вебресурсів [30].

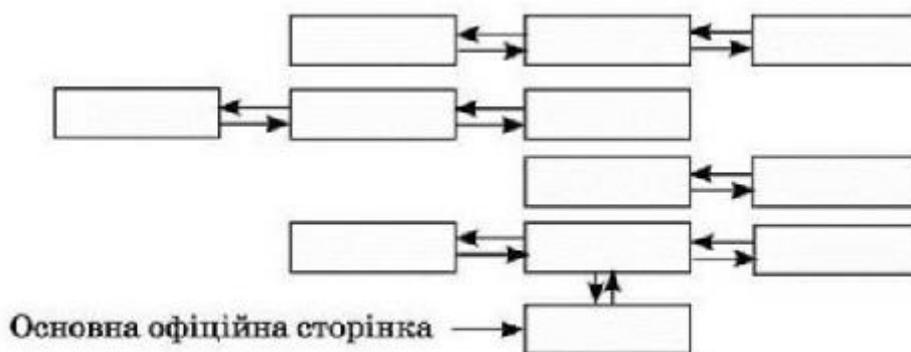


Рис. 2.3. Структура сайту «Хмарочос»

Сайт розроблений у стильному мінімалістичному форматі, де переважають прості форми в обмеженій кольоровій гамі, основний акцент на синьому — фірмовому кольорі університету. Такі характерні риси формують унікальну ідентичність сайту, сприяючи його легкому запам'ятовуванню та впізнаваності. Переміщення між сторінками та анімації плавні та приємні, що робить користування сайтом комфортним. На верхній частині сайту розташовано хедер, доступний на кожній сторінці. Хедер покликаний привертати увагу відвідувачів, будучи першим елементом, який видно в браузері. Незалежно від того, яку сторінку користувач переглядає, хедер забезпечує легке і швидке переміщення між різними частинами сайту, оптимізуючи навігацію [31].

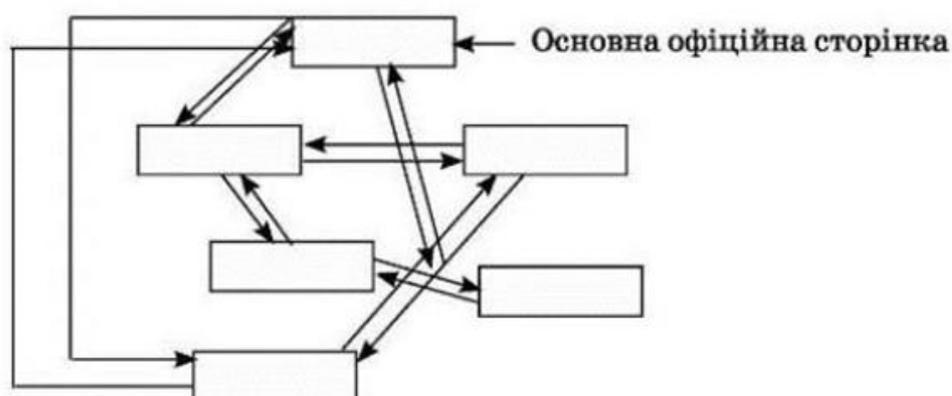


Рис. 2.4. Павутинна структура сайту Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

На лівій частині хедера представлена повна назва вищого навчального закладу, його герб, який слугує як гіперпосилання на головну сторінку Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Праворуч розміщено опції зміни мови сайту — пропонується вибір між українською та англійською мовами, а також посилання на офіційні профілі університету в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube, і доступ до сторінки «Пошук». Ця функція є ключовою для швидкого отримання необхідної інформації з великого обсягу контенту сайту [32].

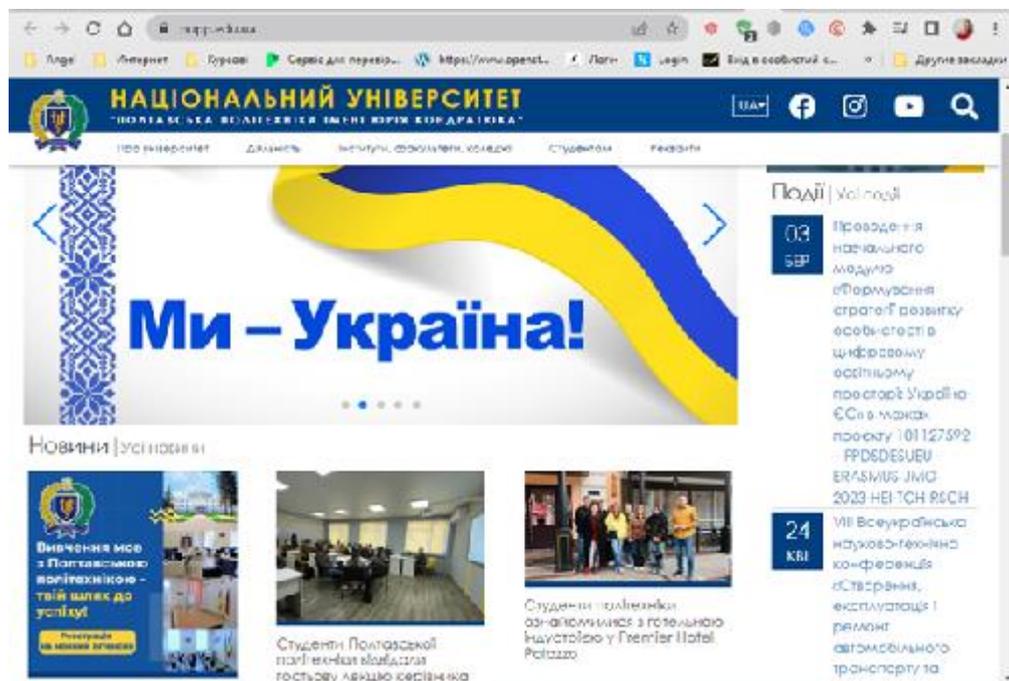


Рис. 2.5. Сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Меню вебсайту Полтавської політехніки структурується у вигляді горизонтальної навігаційної панелі, розташованої в верхній частині сторінки, і складається з одинадцяти розділів, що виконують функцію гіперпосилань на внутрішні сторінки та інші ресурси. Така зрозуміла організація навігації сприяє легкому доступу до необхідної інформації, що є ключовим аспектом для сучасних вебсайтів. До перелічених розділів належать: [33]

1. Додаткова інформація про університет

2. Уся діяльність університету
3. Інститути, факультети, коледжі
4. Допомога студентам
5. Реквізити університету, контактні дані
6. Новини університетського життя
7. Наука та інновації
8. Міжнародна діяльність
9. Вступ 2025
10. Консультаційний центр
11. Центр ветеранського розвитку

Розділ «Про університет» надає базову інформацію для потенційних абітурієнтів щодо навчального закладу, включаючи відомості про його адміністративний склад — ректора, проректорів, а також членів вченої ради та ректорату Полтавської політехніки. Крім того, у ньому представлені понад 205-річна історія університету та можливість здійснити віртуальну екскурсію головним корпусом.

На сторінці «Гордість університету» розміщена інформація про видатних науковців, чиї досягнення визнані як на державному, так і на університетському рівнях. Серед них – лауреати Державної премії України в галузі науки і техніки, а також володарі Премії Верховної Ради України та інших престижних нагород.

Студенти, гості сайту можуть знайти офіційні документи (Фінансова звітність, Документація, Оголошення), дані про антикорупційну діяльність і матеріали щодо запобігання тероризму. Відвідувачам доступна інформація про Пункт незламності Полтавської політехніки та контакти підрозділів закладу. Розділ «Діяльність» містить посилання на різноманітні аспекти роботи вищого навчального закладу [29].

На сторінці, присвяченій освітній діяльності, представлений широкий спектр можливостей для внутрішньо переміщених осіб, а також пропозиції щодо підвищення кваліфікації; каталог вибірових дисциплін та інформацію

про процеси ліцензування і акредитації. Окрема увага приділена питанням дистанційної та неформальної освіти, представленим спеціальностям. Окрім того, на сторінці наведена діяльність мовного омбудсмена, деталі складання іспиту з володіння державною мовою, а також аналіз результатів рейтингового оцінювання діяльності науково-педагогічних фахівців, кафедр, факультетів та інститутів університету.

Сторінка, присвячена соціальному захисту, охоплює різноманітні аспекти підтримки, доступні в Полтавській політехніці. Тут наводяться посилання на комітет профспілки працівників та студентів і аспірантів, а також діє психологічна служба закладу, яка надає кваліфіковану допомогу. Крім того, можна знайти інформацію про волонтерський рух, спрямований на активну участь у благодійності. Університет забезпечує безбар'єрний простір для осіб з обмеженими можливостями, а також містить детальні правила щодо призначення академічних стипендій, що є важливим складником підтримки освітньої діяльності.



Рис. 2.6. Офіційний сайт полтавського фахового коледжу нафт і газу

Слід наголосити на тому, що певні сторінки містять відомості про кафедру військової підготовки Полтавської політехніки, а також національно-

патріотичне виховання, якому в університеті приділена ретельна увага. Додатково в цьому розділі містяться посилання на сторінки гендерного центру та юридичної клініки Полтавської політехніки, разом із докладною інформацією щодо платних послуг, які пропонує навчальний заклад.

У розділі «Інститути, факультети, коледжі» представлена інформація про діяльність та функції структурних підрозділів університету. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» складається з чотирьох навчально-наукових інститутів:

- Інституту архітектури, будівництва та землеустрою;
- Інституту нафти і газу;
- Інституту інформаційних технологій та робототехніки;
- Інституту фінансів, економіки, управління та права.

Окрім цього, у складі університету є два факультети:

- факультет філології, психології та педагогіки
- факультет фізичної культури та спорту.

Також функціонують два коледжі: Полтавський коледж нафти і газу і Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя (рис. 2.7.). На кожній сторінці структурних підрозділів можна знайти інформацію про адміністрацію, контактні дані і посилання на всі кафедри. На сторінках цих кафедр представлена історія кожної кафедри, повний склад персоналу та дані про науково-освітню діяльність [30].

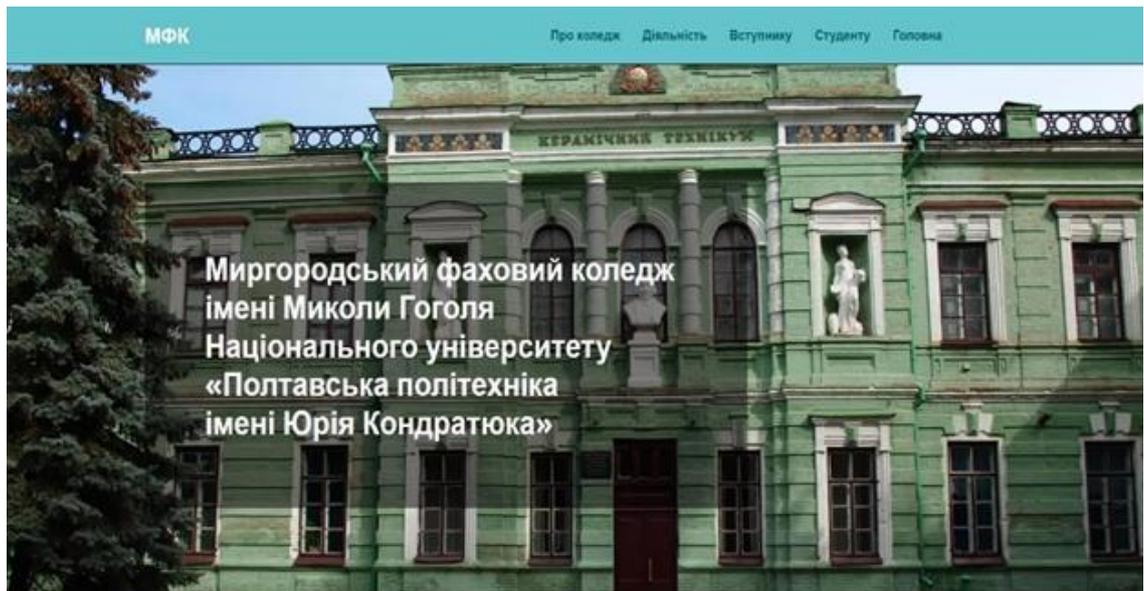


Рис. 2.7. Миргородський фаховий коледж

Користувачам надається можливість детально переглянути профілі викладачів і науковців, ознайомитися з їхніми академічними досягненнями та отримати контактну інформацію. На сторінках підрозділів також міститься перелік усіх навчальних напрямів для бакалаврів та магістрів, з посиланнями на рейтингові списки студентів. Ця інформація є корисною як для абітурієнтів у виборі професії та навчального закладу, так і для студентів, які мають різні запити. Розділ «Студентам» спрямований на створення зручного й доступного середовища, яке задовольняє потреби студентської спільноти. Він містить розклад занять, інформацію про студентські гуртки та секції університету, студентське самоврядування, студмістечко і Центр культури та студентської творчості.

Особливої уваги заслуговує вебсторінка «Студентське відділення Міжнародної спілки інженерів-нафтовиків Полтавської політехніки», яка активно сприяє залученню молоді до пізнання нафтогазових спеціальностей. На сайті представлена ключова інформація про діяльність відділення, а також анонси професійних заходів і доступ до корисних ресурсів.

Посилання «Реквізити» дозволяє знайти актуальну інформацію про фінансові реквізити університету, спрощуючи розв'язання питань щодо оплати навчання, участі в конференціях та семінарах, проживання у

гуртожитку, а також науково-дослідних та конструкторських робіт. Розділ «Архів новин» містить дані про заплановані й ті, що минули події в університеті, підтримуючи зв'язок з аудиторією і інформуючи про наукові, освітні, культурні та спортивні заходи. Також доступні тематичні фото- та відеоматеріали в розділі «Медіа». Вони дозволяють майбутнім студентам та гостям сайту, розглянути фотографії не тільки викладачів, ректорів, але й студентів, які навчалися чи навчаються в даному вищому закладі [32].

Розділ «Наука та інновації» пропонує вичерпну інформацію про науково-дослідницьку діяльність університету, включаючи проекти молодих науковців, інноваційний кластер Полтави, наукові школи, спеціалізовані ради, аспірантуру та докторантуру. Представлені дані про заплановані наукові заходи, наукове товариство молодих вчених, стартап-проекти, науково-технічну бібліотеку та інструкції з використання Google Scholar.

На сторінці «Міжнародна діяльність» користувачі мають можливість перейти до основного розділу сайту університету, де представлені пропозиції щодо академічної мобільності та міжнародного стажування для викладачів, студентів і аспірантів. Академічна мобільність є важливим компонентом у формуванні глобально орієнтованої системи вищої освіти, яка сприяє міжнародній інтеграції та покращенню якості навчання, саме тому цей ресурс є надзвичайно цінним для навчального закладу. Для вступної кампанії майбутнім абітурієнтам створено підсайт «Вступ 2025».

Очевидно, що вища освіта є визначальним етапом, який впливає на професійну та особистісну траєкторію індивіда. З огляду на це, вибір університету має бути свідомим рішенням, обумовленим ретельним аналізом освітніх програм, їхньої якості та відповідності особистим цілям і вподобанням. Лише за таких умов можливо забезпечити успішний старт професійної кар'єри та подальший розвиток. Сьогодні, коли абітурієнти визначаються з вибором професії та навчального закладу, цей вебресурс стає центральним елементом у процесі ухвалення рішення про вибір освітніх послуг [34].

Відвідувачі офіційного сайту Національного університету «Полтавська Політехніка імені Юрія Кондратюка» можуть легко перейти на основну сторінку «Вступ 2025», щоб дізнатися про основні переваги університету та обрати спеціальність за своїм інтересом. Тому розміщення цього посилання в меню головного сайту є доцільним і корисним. Також на сайті університету доступна сторінка Консультаційного центру Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, який надає підтримку громадянам України як онлайн, так і особисто в офісі. Користувачі можуть переглянути графік роботи центру, його адресу та контактні дані. В умовах нинішньої складної ситуації в нашій країні, коли кількість постраждалих від агресивних дій Російської Федерації постійно зростає, особливу значущість має надання соціальної та правової допомоги ветеранам та їхнім сім'ям [35].

Це завдання потребує всеохопного підходу і підтримки з боку суспільства, уряду та спеціалізованих установ. Одним із ключових інструментів такої підтримки є Центри ветеранського розвитку. Їхня центральна мета полягає у забезпеченні професійної інтеграції та реінтеграції ветеранів війни, осіб з винятковими заслугами, членів їхніх сімей і родин загиблих Захисників та Захисниць України в цивільне життя. Центр ветеранського розвитку Полтавської політехніки також прагне підтримувати ветеранів Збройних сил України в соціальній, психологічній та правовій адаптації, а також здійснювати професійну перепідготовку у сферах, які активно затребувані на ринку праці. Розгорнуту інформацію про діяльність цього підрозділу можна знайти на сторінці «Центр ветеранського розвитку».

Таким чином, меню головного сайту Національного університету «Полтавської політехніки імені Юрія Кондратюка» відіграє важливу роль у навігаційному функціонуванні вебресурсу. Водночас не менш значущою є головна сторінка сайту, насичена корисною інформацією. Зручний інтерфейс і висока навігаційна ефективність дозволяють користувачам легко орієнтуватися у розділах сайту, забезпечуючи швидкий доступ до необхідної інформації. Така оптимізована головна сторінка стає суттєвим

комунікаційним інструментом, гарантує комфортний користувацький досвід і створює позитивне перше враження про заклад [35].

Коли користувачі заходять на головну сторінку сайту, їх зустрічають патріотичні банери. Значна частина цієї сторінки присвячена віджету «Вступ 2025», що містить посилання на загальну інформацію про заклад, його переваги й доступні спеціальності. Поруч розташовано розділ «Події», де можна знайти дані про майбутні академічні заходи та наукові конференції. Натиснувши «Усі події», користувач потрапляє на сторінку з календарем, що містить деталі про заходи університету, які вже відбулися. Нижче знаходиться розділ «Новини», котрий дозволяє ознайомитися зі значущими досягненнями колективу й останніми подіями в житті університету [37].

Сторінка «Усі новини» містить архів новин, а вбудована функція пошуку дає змогу швидко знайти потрібну інформацію. Гортаючи головну сторінку, відвідувач зможе переглянути інформаційний блок навчання у «Національному університеті імені Юрія Кондратюка». Цей блок містить гіперпосилання, корисні для різних цільових груп. Для користувачів доступні такі сторінки, як Музей науки, Центр ветеранського розвитку, Правила вступу, Підготовчі курси, Нове для випускників коледжів, Абітурієнту, Вступ до магістратури, Реєстрація на магістратуру, Реєстрація на НМТ 2025.

Музей науки Національного університету «Полтавської політехніки імені Юрія Кондратюка» є інтерактивним простором, де захопливо демонструють наукові відкриття людства. Виставка містить експонати Полтавської політехніки та пересувну експозицію з Київського Музею науки МАН України. На сторінці музею користувачам пропонується ознайомитися з графіком роботи, контактними даними та детальною інформацією про експозиції та інтерпретаторів музею. Основну аудиторію музею становить учнівська молодь, школярі області та жителі Полтави. Відвідувачі, гості, студенти університету під час огляду музейної експозиції також отримують враження від самого закладу, що позитивно впливає на майбутніх абітурієнтів і створює позитивний імідж університету [39].

На сторінці «Центр ветеранського розвитку» відображенні останні новини та ключові результати діяльності підрозділу разом із контактною інформацією та посиланнями на бачення, концепцію й положення про Центр. Документ «Правила вступу» містить посилання на розділи «Вступ» та «Правила прийому», які надають потенційним студентам детальну інформацію про процедури, вимоги до заявників, перелік необхідних документів та строки подання заявок.

Така інформація є дуже важливою, оскільки здатна допомогти уникнути помилок під час подання документів та дає можливість зрозуміти усі етапи вступної кампанії, щоб своєчасно підготуватися до вступних іспитів. Ознайомлення з правилами прийому також дозволяє абітурієнтам оцінити ймовірність успішного зарахування та прийняти ухвалені рішення щодо вибору спеціальності.

Доступ до актуальної та деталізованої інформації значно підвищує шанси на успішний вступ до вищого навчального закладу. На сторінці, присвяченій підготовчим курсам, наведено дані про діяльність підготовчого відділення Центру для роботи зі студентами та обдарованою молоддю Полтавської політехніки. Вказано перелік спеціальностей, що мають особливу підтримку, а також наказ про нарахування додаткових балів після завершення курсів, склад підготовчого відділення і вартість навчання для абітурієнтів з інших міст та іноземних студентів. Загалом ці курси надають майбутнім студентам можливість успішно скласти вступні випробування і краще ознайомитися із закладом та умовами навчання. Додаткові бали за проходження курсів є стимулом під час вибору навчання у цьому університеті [40].

Сторінка, призначена для випускників коледжів, містить посилання на матеріали Українського центру оцінювання якості освіти, як-от: «ВСТУП-2025: новації для випускників коледжів» і «ЄФВВ для вступу на бакалаврат». Оскільки Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» містить у своїй структурі Полтавський фаховий коледж нафти і

газу та Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя, такі посилання мають значну цінність. Випускники цих коледжів, які планують продовжити навчання в Полтавській політехніці, можуть знайти всю потрібну інформацію на офіційному сайті університету.

На сторінці, присвяченій вступникам 2025 року, наведені вагові коефіцієнти оцінок, які використовуються для національного мультипредметного тесту. Там також міститься список дисциплін, які входять до єдиного вступного фахового випробування, яке необхідно пройти для отримання ступеня бакалавра на базі кваліфікаційних рівнів НРК5, НРК6 та НРК7. У розділі, що стосується вступу до магістратури, викладений календарний план організації та проведення вступних випробувань для магістратури, запланованих на 2025 рік.

У цих матеріалах містяться ключові дати і детальні пояснення процедури проведення випробувань. Такий розклад є істотно важливим елементом для майбутніх магістрантів, оскільки він дозволяє забезпечити належну підготовку до кожного етапу вступної кампанії. Наявність розгорнутої інформації про точні дати та терміни сприяє уникненню непорозумінь і затримок під час подавання документів, складання іспитів, а також інших критично важливих заходів. Дотримання календарного плану служить запорукою успішного проходження всіх етапів вступної кампанії та досягнення визначених цілей.

Майбутні студенти тепер мають доступ до вичерпної інформації про процедуру реєстрації на національний мультипредметний тест, єдиний вступний іспит, а також спеціалізоване вступне випробування. Така інформація надана Українським центром оцінювання якості освіти (УЦОЯО) і розміщена на вебсторінках «Реєстрація на магістратуру» та «Реєстрація на НМТ 2025». Ці ресурси містять інструкції щодо реєстрації, список необхідних документів і рекомендації для ефективної підготовки до іспитів і тестів. Абітурієнтам надано детальна покрокова інструкція, що дозволяє уникнути

можливих помилок під час реєстрації та допомагає успішно пройти всі етапи вступної кампанії [38].

На офіційному сайті університету розміщений розділ, присвячений діяльності «Національного університету ім. Юрія Кондратюка». Тут доступні посилання на телебачення, радіо та YouTube-канал Полтавської політехніки. Відеоматеріали, інтерв'ю, радіопрограми та інший аудіовізуальний контент забезпечують безперечну можливість заглибитися у життя університету, ознайомитися з останніми новинами, анонсами культурних і мистецьких заходів, а також дізнатися про наукові чи спортивні успіхи студентів і викладачів. Додатково головна сторінка містить посилання на ресурси для різних груп інтересів – абітурієнтів, студентів, викладачів, аспірантів, випускників та відвідувачів.

Відвідувачі сторінки для вступників мають можливість дослідити переваги навчання в Полтавській політехніці, а також ознайомитися з детальним каталогом спеціальностей, доступних в університеті. На цьому ресурсі міститься інформація, спрямована на абітурієнтів з тимчасово окупованих територій, зокрема особливі умови прийому. Сторінка містить дані про міжнародні програми, підготовчі курси, державне замовлення та умови вступу на основі повної загальної середньої освіти, а також для тих, хто прагне здобути ступінь молодшого спеціаліста, бакалавра або магістра [41].

Відвідувачі можуть ознайомитися з календарем вступної кампанії, дізнатися про ключові дати та терміни, а також отримати докладну інформацію на вебсторінці Приймальної комісії. Крім цього, є доступні дані про кафедру військової підготовки, систему післядипломної освіти, аспірантуру і докторантуру. Контактна інформація дозволяє абітурієнтам звертатися до приймальної комісії за роз'ясненнями чи відповідями на питання щодо вступу. Не менш важливо забезпечити студентам «Національного університету ім. Юрія Кондратюка» доступ до всіх необхідних ресурсів, що підтримують їх у навчанні, розклад занять, засоби дистанційної освіти, науково-технічна бібліотека, інституційний репозитарій,

студентське містечко, вступ на військову кафедру, реквізити університету, контактна інформація та можливості для проведення практики. Крім того, вебсайт університету містить інформацію про активності для молоді – студентське самоврядування, волонтерські заходи, культурні та мистецькі події, спортивні програми тощо. На сторінці для викладачів розміщені такі ресурси, як науково-технічна бібліотека і інституційний репозитарій університету, а також платформа для дистанційного навчання. Тут можна знайти інформацію про заплановані наукові заходи та періодичні видання університету. Крім того, є дані про Центр міжнародного співробітництва Полтавської політехніки, який пропонує послуги для викладачів і науковців [43].

На сторінці «Аспірантам» зібрано цінні матеріали для молодих науковців, можна прочитати всю необхідну інформацію про вступ до аспірантури та докторантури, перелік доступних спеціальностей, вартість навчання та діяльність спеціалізованих учених рад. Також тут представлені ресурси науково-технічної бібліотеки, інституційний репозитарій, періодичні видання університету, склади молодих учених, заплановані наукові заходи і центр міжнародного співробітництва. Для тих, хто закінчив вищі навчальні заклади, сайт пропонує дані про можливості продовження навчання в аспірантурі чи докторантурі, здобуття післядипломної освіти, підвищення кваліфікації, стажування та варіанти працевлаштування в майбутньому. У розділі «Відвідувачам» є можливість ознайомитися з роботою науково-технічної бібліотеки й інституційного репозиторію університету, студентським містечком, процедурою вступу на кафедру військової підготовки, а також з культурними та спортивними заходами Полтавської політехніки. Тут же можна знайти контактну інформацію підрозділів університету.

Наприкінці кожної сторінки розташований футер з додатковими корисними відомостями: посиланнями на важливі інтернет-ресурси (Верховна Рада України, Міністерство освіти і науки України, сайт Президента України)

та партнерів університету (MAGNA CHARTA UNIVERSITATUM, ERASMUS+, ERASMUS+ UKRAINE, ERASMUS MUNDUS). Також тут надане посилання на офіційні сторінки університету в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube, і електронна адреса Скриньки довіри. Справа розміщене гіперпосилання на головну сторінку сайту Національної комісії з питань стандартів державної мови [15].

Нижче у футері – герб Національного університету ім. Юрія Кондратюка та контактна інформація. Важливим елементом футера є віджет Google Maps, що показує місцезнаходження університету на карті. Ця функція надзвичайно зручна для відвідувачів сайту, оскільки дозволяє отримати точний вказівник до університету у випадку потреби.

2.2 Допоміжні інструменти та спеціалізований контент для різних цільових аудиторій

Допоміжні інструменти та спеціалізований контент для різноманітних цільових аудиторій забезпечують ефективну комунікацію та задоволення специфічних потреб кожної групи. Використання таких ресурсів дозволяє адаптувати інформаційні матеріали до рівня знань, інтересів та експектацій різних аудиторій, сприяючи покращенню взаєморозуміння та залученості.

Різнманітні допоміжні інструменти та спеціалізований контент розроблені для задоволення потреб різних цільових аудиторій. Сучасні університетські вебсайти мають відповідати декільком важливим вимогам, основні з яких це доступність і зручність для користувачів. Швидкий розвиток технологій і постійні інновації зобов'язують до регулярного оновлення та розширення функціональності вебресурсів.

Оптимізація контенту та розширення можливостей сайту головним чином залежить від використання допоміжних інструментів. Зараз вебсайти навчальних закладів є ключовими платформами для взаємодії з цільовою аудиторією та представлення бренду на широку публіку. Одним зі стратегічних підходів для розширення впливу основного ресурсу є створення

дочірніх сайтів. Дочірній сайт є додатковим ресурсом, що розміщується на домені основного сайту, наприклад: vstup.nupp.edu.ua чи international.nupp.edu.ua.

Головною функцією таких сайтів є сегментація аудиторії, дозволяючи ефективно обслуговувати різні групи користувачів за допомогою спеціалізованого контенту, покращуючи таким чином користувацький досвід. Зазначимо, що «Національний університет Полтавська Політехніка ім. Юрія Кондратюка» активно користується цим інструментом для оптимізації управління своїми вебресурсами, покращення комунікацій і спрощення доступу до інформаційного контенту. Для абітурієнтів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» створений спеціалізований підсайт Приймальної комісії (vstup.nupp.edu.ua). Він має можливість надати всі необхідні дані для вступників [16].

На цьому сайті користувачі можуть дізнатися про доступні спеціальності та спеціалізації, розклад і результати вступних випробувань, списки рекомендованих на зарахування, правила прийому та інформацію про підготовчі курси. В окремих розділах подані посилання на перелік спеціальностей, сторінку вступної кампанії 2025 року (mon.gov.ua), де представлені останні новини від Міністерства освіти і науки України, а також посилання на інформаційну систему «vstup.osvita.ua». Меню сайту також містить посилання на різноманітні матеріали, які стануть при нагоді під час вступу. Вебсайт густо наповнений візуальним контентом і фотоматеріалами. На сторінці «Контакти» доступна інформація про графік роботи Приймальної комісії, контактні дані та адреса закладу з віджетом, що відображає розташування на карті (рис.2.8)

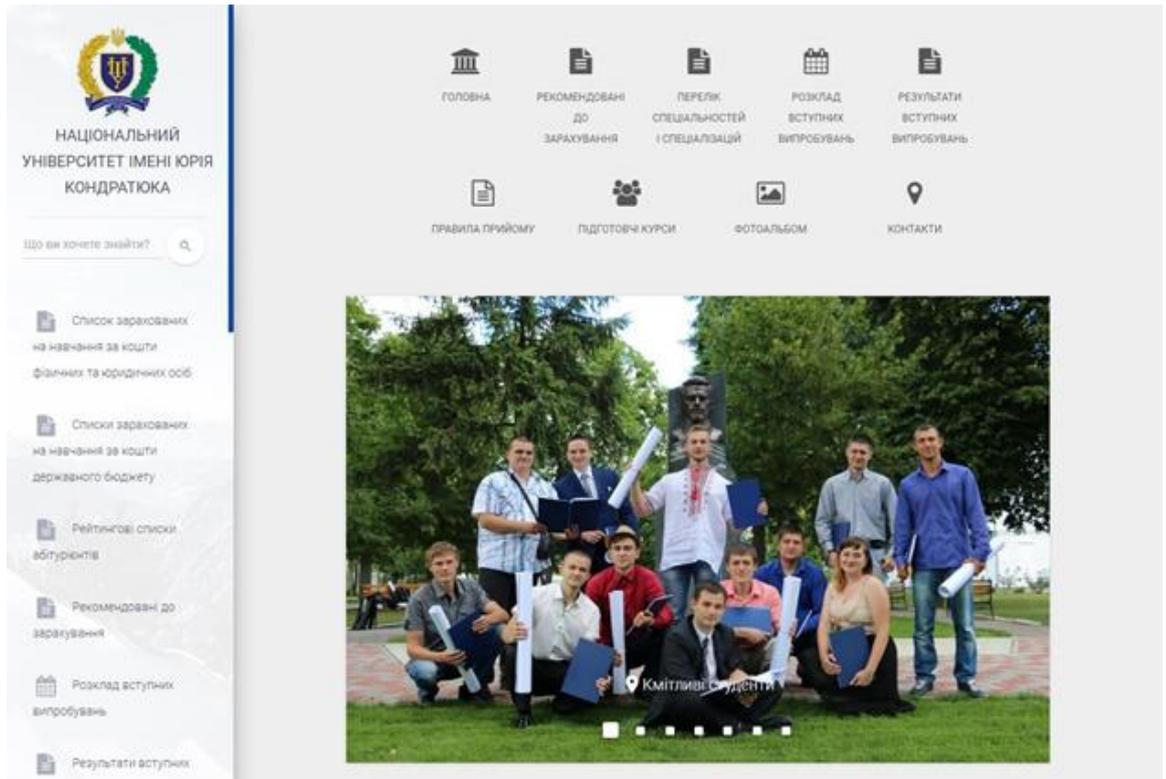


Рис. 2.8. Підсайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Зображення герба університету перенаправляє користувачів на головний сайт Полтавської політехніки. Продумана структура сайту забезпечує легкий доступ до необхідної інформації, задовольняючи потреби вступників в актуальних даних. Крім цього, для вступної кампанії створено дочірній сайт «Вступ 2025» (vstup-info.nupr.edu.ua). На відміну від підсайту Приймальної комісії, який орієнтований на абітурієнтів, які вже визначилися зі своїм вибором на користь Полтавської політехніки, сайт «Вступ 2025» спрямований на привернення уваги молоді, що ще не вибрали професії та закладу для навчання [18].

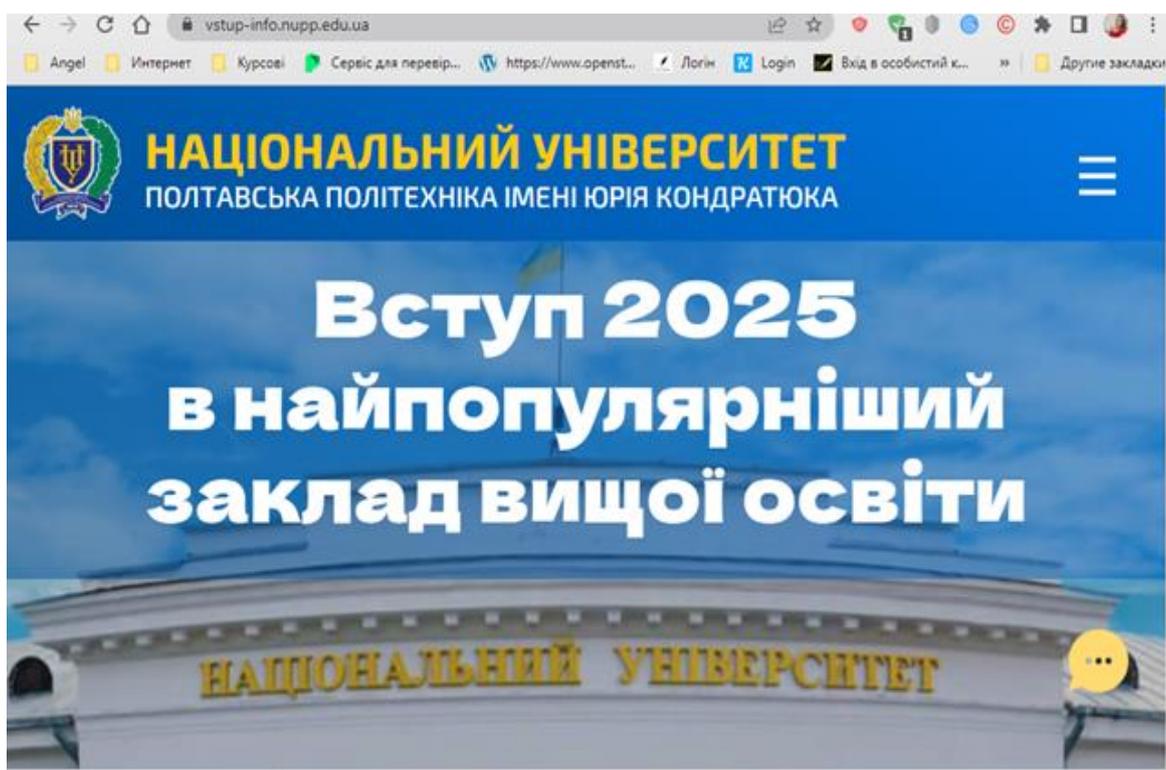


Рис. 2.9. Вступ 2025 до Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Вебсторінка університету містить численні переваги освітнього закладу, зокрема розділи з переліком спеціальностей для майбутніх бакалаврів і магістрів. Відвідувачі знайдуть тут можливості для вступників з тимчасово окупованих територій та детальну інформацію про вступну кампанію 2025 року, вартість навчання, військову підготовку, здобуття наукового ступеня тощо. Корисний розділ відповідає на питання, які найчастіше виникають в абітурієнтів, надаючи повну інформацію щодо процедури вступу, необхідних іспитів і непересічних можливостей.

У нижньому блоці «Контактна інформація» (рис. 2.10.) відображені контактні дані приймальної комісії, адреса закладу, посилання на месенджери та інтеграція з Google Maps. Відвідувачі можуть залишити повідомлення безпосередньо на сайті. Цей підсайт допомагає університету створити позитивний імідж і виконує важливу профорієнтаційну роль, виступаючи в ролі ефективного інструменту комунікації з потенційними споживачами освітніх послуг. Національний університет «Полтавська політехніка імені

Юрія Кондратюка» як класичний європейський університет приділяє міжнародній співпраці особливу увагу.

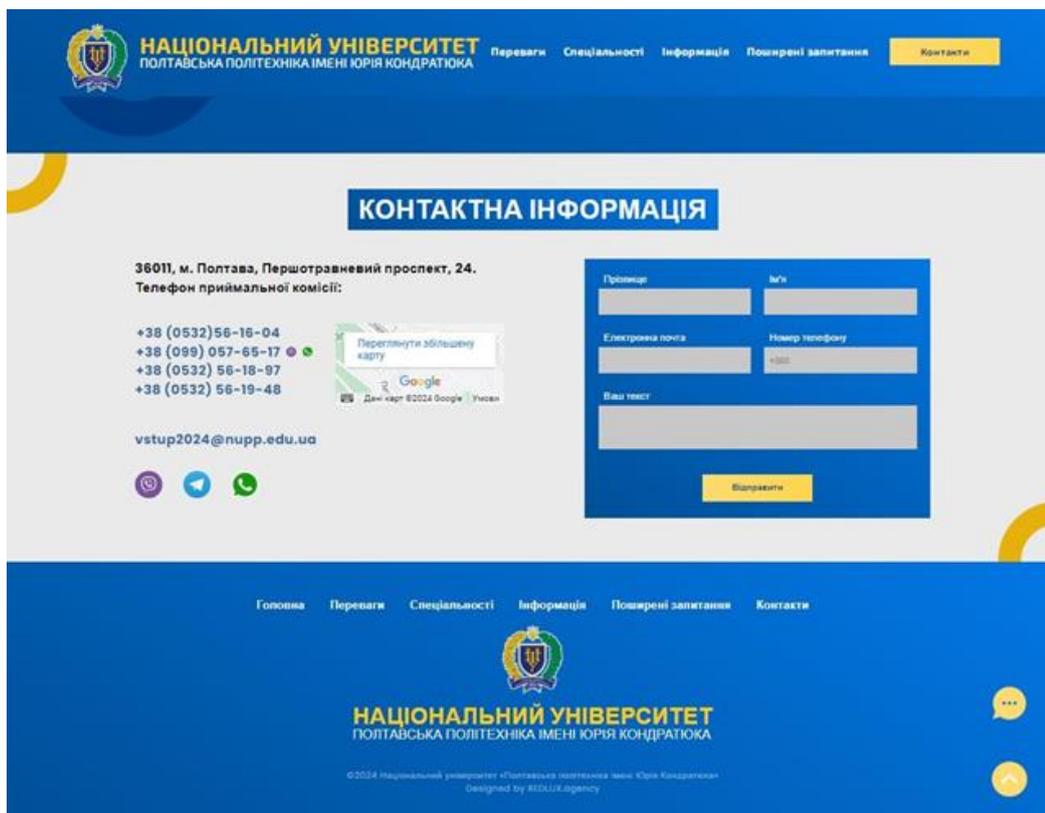


Рис. 2.10. Контактна інформація Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Для оптимізації інформаційного обміну та покращення комунікації зі світовою освітньою спільнотою створено підсайт Центру міжнародного співробітництва Полтавської політехніки. На його головній сторінці є посилання на розділи: Головна, Новини, Підтримка міжнародних партнерів, Галерея, ERASMUS+, Інтернаціоналізація, Відгуки, Іноземним студентам, Контакти, Artis, а також можливості міжнародних стажувань. Пропонується вибір мови сайту між українською та англійською, що робить його корисним не лише для науковців та студентів Полтавської політехніки, але й для іноземних абітурієнтів [20].

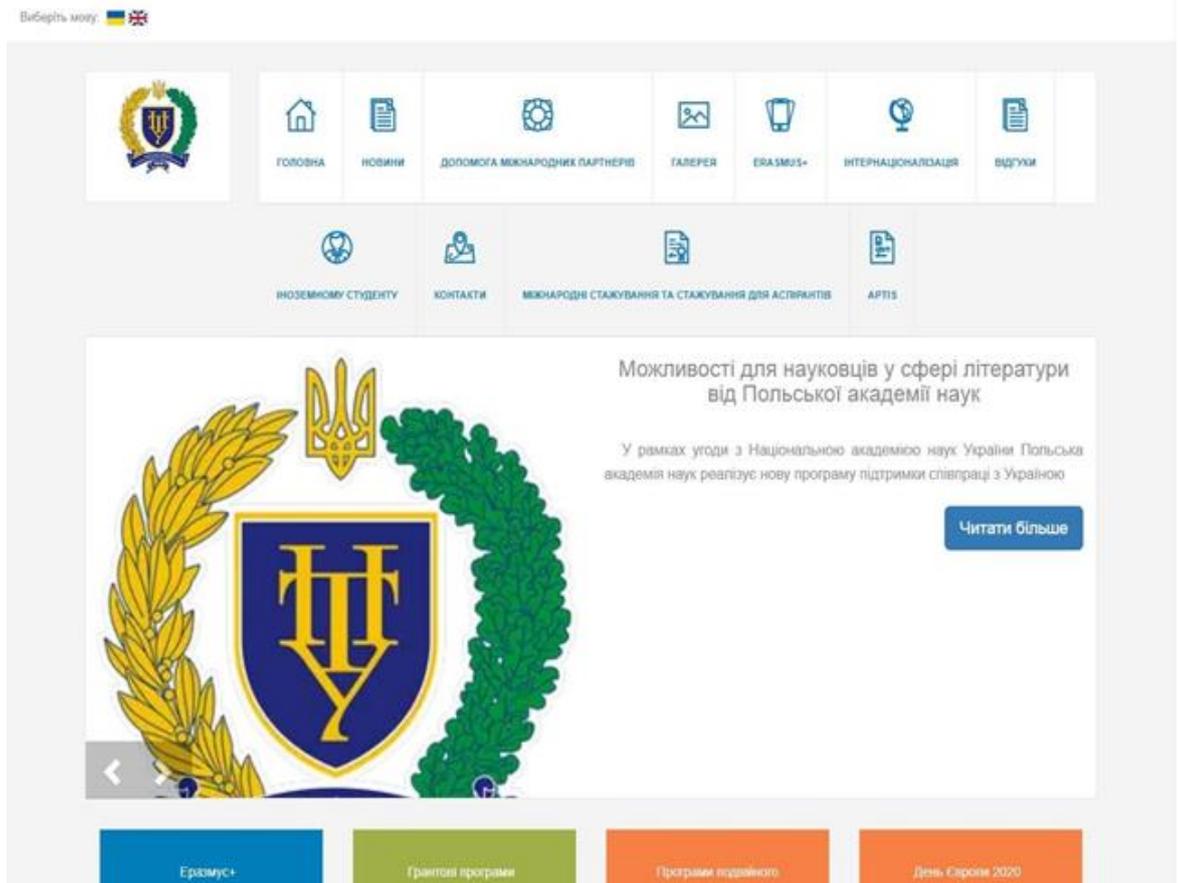


Рис. 2.11. Центр міжнародного співробітництва Полтавської політехніки

Своєчасний доступ до інформації про міжнародні програми та освітні можливості університету додає йому привабливості на міжнародній арені, залучаючи потенційних іноземних студентів і партнерів. Дистанційне навчання стало невіддільною частиною сучасної системи освіти завдяки розвитку інформаційних технологій та доступності Інтернету. Воно перетворилося з альтернативної форми навчання на важливий метод освітнього процесу. Інтернет-ресурс дистанційного навчання Полтавської політехніки активно підтримує цей формат, інтегруючись в освітній процес університету і створюючи надпотужний простір для комунікації всіх учасників навчального процесу (рис. 2.10).

Доступ до контенту сайту Полтавської політехніки можливий виключно після попередньої авторизації. На цій платформі студенти отримують можливість перегляду профілів інших користувачів, передавання й отримання повідомлень, реєстрації на курси, виконання практичних завдань і

проходження тестів. Переважна більшість навчальних завдань виконуються через цей вебресурс, забезпечуючи його роль як основного інструмента дистанційної освіти в університеті. Ключовим додатковим засобом, який значно покращує взаємодію студентів і викладачів, є сайт «Розклад» (portal.nupr.edu.ua, рис. 2.12), доступ до якого також обмежено авторизацією.

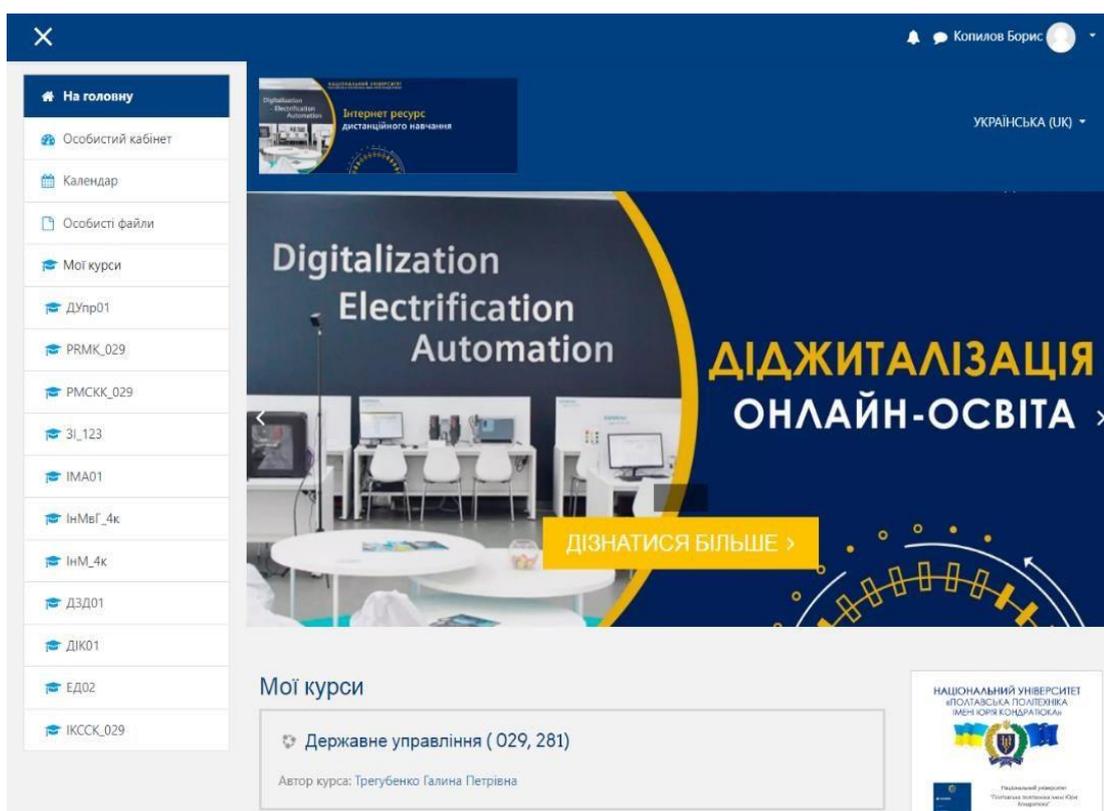


Рис. 2.12. Інтернет-ресурс дистанційного навчання Полтавської політехніки

Доступна функція вибору мови (українська й англійська) особливо важлива для іноземних студентів. Інтерфейс сайту містить сервіси: Кабінет, Вибіркові дисципліни, Розклад, Інформатор, Робочий план та іншого. Використовуючи ці сервіси, користувач може отримати дані щодо розкладу занять, консультацій, підсумкових випробувань, а також переглянути результати екзаменаційної сесії у зручному табличному форматі. Інтерактивні засоби взаємодії підтримують розширення функціональності університетського сайту та задовольняють потреби різносторонніх користувачів. Додатково сайт пропонує віртуальний тур університетом,

дозволяючи відвідувачам дослідити ключові науково-освітні локації й ознайомлюватися з атмосферою освітнього простору онлайн. Ця можливість корисна для тих, хто не може відвідати університет фізично, забезпечуючи доступність у будь-який час. На офіційному сайті Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» підтримується функція «Online-оплата» для здійснення різноманітних транзакцій. У вкладці «Реквізити» розміщено детальну інструкцію з використання онлайн-сервісів SenseBank і Easyray. Користувач може обрати спосіб оплати та ввести необхідні дані (ПІБ, сума, призначення оплати), що значно спрощує та убезпечує фінансові операції. Надзвичайно важливою є мовна опція сайту, яка розміщена у його верхній частині та доступна на будь-якій сторінці вебресурсу.

Користувач може вибрати між українською або англійською мовою, що сприяє підвищенню зручності та комфорту для всіх відвідувачів сайту. Ця опція розширює можливість охоплення широкої аудиторії університетського сайту і є важливою як в інформаційному, так і комерційному аспектах, адже привертає увагу користувачів з різних країн. Актуальні статистичні дані свідчать про те, що більшість користувачів переходять на сайти саме через мобільні телефони, використовуючи їх частіше за комп'ютери. Відповідно, відображення сторінок на мобільних пристроях має бути адаптоване для забезпечення правильного функціонування аналогічного до комп'ютерної версії сайту. Адаптація вебресурсу під різні технічні засоби набуває все більшого значення.

Слід зазначити, що офіційний вебсайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» розроблений із повною адаптацією для мобільних пристроїв. Користувачі цього ресурсу мають змогу у будь-який момент перейти на сайт з будь-якого пристрою та скористатися його повним функціоналом. Це значно підвищує привабливість вебсайту, оскільки забезпечення ефективної комунікації та доступності інформації сприяє зручності у користуванні ресурсом, що суттєво впливає на загальне

враження користувачів. Особливу увагу варто приділити офіційним вебсайтам структурних підрозділів університету, зокрема Полтавського фахового коледжу нафти і газу та Миргородського фахового коледжу імені Миколи Гоголя. Їхні сторінки можна знайти через пошукові системи або за посиланнями у розділі «Інститути, факультети, коледжі» сайту Полтавської політехніки. Ці вебресурси є незалежними, вони пропонують інформацію про освітні можливості та висвітлюють діяльність закладів. Візуально і структурно сайти коледжів нагадують головний ресурс університету, зберігаючи схожий зміст та функціонал. Офіційний сайт Полтавського фахового коледжу нафти і газу зустрічає відвідувачів банерами, які демонструють процес навчання в закладі та формують уявлення про коледж.

У верхній частині розміщено герб закладу, його повну назву, меню та опцію вибору мови (українська або англійська). Меню сайту містить такі розділи:

- Про коледж;
- Освіта;
- Вступнику;
- Студенту;
- Контакти.

На головній сторінці реалізовано систему швидкого пошуку, доступні актуальні новини коледжу та студентської ради. На панелі швидкого доступу містяться посилання на розділи про благодійність, дистанційне навчання, психологічну службу, сторінку Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», відділення професійної освіти коледжу та сторінки «Google for education». Також на головній сторінці розміщена інформація про заклад і рекламні банери.

У нижній частині сайту розміщені посилання на інші корисні вебресурси. Аналогічно варто розглянути офіційний сайт Миргородського фахового коледжу імені Миколи Гоголя. Значна частина головної сторінки присвячена зображенню коледжу та його повній назві. У верхній частині

знаходиться меню з розділами: Про коледж, Діяльність, Вступнику, Студенту та Головна. Нижче на головній сторінці представлено інформацію для вступників і матеріали для студентів, а також посилання на сторінки спеціальностей з відповідною інформацією. У нижньому розташуванні на сайті містяться контактні дані та гіперпосилання на соцмережі коледжу. Таким чином, надання актуальної та корисної інформації, задоволення потреб широкого кола користувачів і висвітлення численних переваг навчального закладу сприяє формуванню позитивного іміджу установи. Виконуючи інформаційну, комунікаційну та рекламну функції, офіційні сайти коледжів перетворюються у надзвичайно потужні інструменти впливу на потенційних споживачів освітніх послуг.

2.3. Конкурентний аналіз стратегій онлайн-просування іміджу закладу вищої освіти

Конкурентний аналіз стратегій онлайн-просування іміджу закладу вищої освіти являє собою детальне дослідження тактик, які використовуються аналогічними установами для зміцнення їхньої репутації в цифровому просторі. Даний аналіз включає оцінку ефективності різноманітних платформ та інструментів, що застосовуються для збільшення видимості та впливу бренду навчального закладу. Використання передових підходів до SEO, соціальних мереж, контент-маркетингу та інших цифрових технологій є критично важливим для позиціонування університету у постійно змінному онлайн-середовищі та привернення цільової аудиторії. Зіставлення успішних стратегій конкурентів дозволяє визначити напрями вдосконалення власних маркетингових зусиль з метою підвищення ефективності комунікації та залучення нових студентів.

У процесі аналізу засобів і стратегій інтернет-просування, зверталися звертатися до інформації, отриманої в результаті практичної діяльності щодо Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», а також до даних, зібраних через Інтернет з представниками конкуруючих

університетів. Середовище конкурентів у галузі інтернет-просування є більш вузьким порівняно з основними конкурентами, оскільки не всі університети централізовано застосовують онлайн-просування. Тому в порівняльному аналізі інструментарію буде розглянуто Український католицький університет і Американський університет Київ як головних конкурентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Інструменти, які університети використовують для просування:

- Контент у соціальних мережах:
- АЮК: Facebook, YouTube
- УКУ: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn
- Національний університет «Полтавський політехнічний

університет ім. Ю Кондратюка»: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram

Таргетована реклама у соціальних мережах:

- АЮК: Так (YouTube)
- УКУ: Ні
- Національний університет «Полтавської політехніки імені Юрія

Кондратюка: Так (Facebook, Instagram)

- Вебсайт: Усі три університети мають активні вебсайти.
- E-mail маркетинг: Всі зазначені використовують e-mail кампанії.

Оплачувана публікація в онлайн-виданнях:

- АЮК: Так - УКУ та Національний університет «Полтавської політехніки імені Юрія Кондратюка: Ні

Оплачувані публікації в соцмережах:

- АЮК та УКУ – не мають оплачуваних публікацій:
- Національний університет «Полтавської політехніки імені Юрія

Кондратюка - Так (Telegram)

Оцінюючи їх, можна розпізнати відмінності у стратегіях цих установ. Американський університет Київ використовує стратегію, орієнтовану на широкий загал, що проявляється в частому розміщенні платних публікацій в інтернет-виданнях, зокрема понад 10 під час вступної кампанії 2025 року,

таргетованій рекламі на YouTube та додатковому методі — розміщення інформації на білбордах у Києві. Хоча останній інструмент не є частиною онлайн-просування, його включення свідчить про обрану стратегічну лінію університету. Стратегія, спрямована на широке коло, потребує значних фінансових ресурсів і дає змогу ознайомити більше людей із брендом. У свою чергу, згідно з даними таблиці, Український католицький університет обирає стратегію орієнтовану на вузьку аудиторію, що впливає з уже встановленої репутації закладу і відсутності необхідності широко інформувати суспільство про свій статус.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», спрямований на вузьку цільову аудиторію, використовуючи такі інструменти як таргетована реклама у Facebook та Instagram, сайт. Це може бути зумовлено тим, що даний університет дуже відомий серед абітурієнтів в рідному місті, тому він поєднує точкові засоби з такими, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню репутації. Стандартизовані елементи онлайн-просування, такі як email-маркетинг і публікації у соціальних мережах, є обов'язковими для будь-якої вибраної стратегії. Розглянувши організаційну структуру Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка, освітні послуги і виклики — невисоку вартість навчання, англomовність курсів, наявність акредитації для бакалаврських програм. Визначено ключових конкурентів: Український католицький університет (УКУ), Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ), Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (КПІ), Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), і Американський університет Київ (АЮК). Проведено порівняльний аналіз інструментів онлайн-просування між Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка, Українським католицьким університетом та Американським університетом Київ.

РОЗДІЛ III. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНЕТКСТУ САЙТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

3.1 Соціальні мережі як потужний інструмент для просування контенту сайту та іміджу вищого навчального закладу

Соціальні мережі виступають ефективним засобом для просування контенту вебсайту та формування позитивного іміджу вищого навчального закладу. В умовах сучасного інформаційного суспільства соціальні платформи дозволяють досягати широкої аудиторії, сприяючи популяризації освітніх ресурсів і залученню зацікавлених осіб до активної взаємодії з закладом. Використання цих мереж полегшує поширення інформації про академічні досягнення, освітні програми та інші важливі аспекти діяльності університету, що впливають на його репутацію і сприйняття в суспільстві.

У контексті сучасного стрімкого прогресу інформаційних технологій, соціальні мережі трансформуються з простих засобів комунікації на потужні інструменти впливу. В наш час спеціалізовані соціальні мережі функціонують не лише як платформи для особистого спілкування, але й як важливі медійні інструменти, що значно підвищує важливість соціально-медійного маркетингу (СММ) у сучасному медіапросторі. Інтернет характеризується швидкістю генерації та поширення інформації, яка миттєво тиражується іншими медійними каналами, зокрема традиційними засобами масової інформації. Соціальні мережі набули статусу нового інструменту проведення рекламних кампаній, PR-акцій та заходів зі стимулювання збуту продукції. В даний час набирає обертів новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій — соціально-медійний маркетинг.

Соціально-медійний маркетинг визначають як комплекс заходів, спрямованих на просування персональних акаунтів або окремого контенту в соціальних мережах. Основна мета публічних комунікацій полягає у створенні та поширенні інформації, що дає змогу ширшому загалу зрозуміти політики та

діяльність певної організації. Для досягнення цієї мети передбачено комплекс заходів SMM-просування, що охоплює такі аспекти:

- Розроблення брендovanого оформлення.
- Створення контенту, орієнтованого на конкретні завдання (наприклад, освітні, інформаційні, розважальні).
- Моніторинг трендів.
- Розроблення та впровадження нових інструментів і форматів присутності в соціальних мережах.
- Розширення аудиторії через рекламні кампанії.
- Оцінювання репутаційних ризиків і заходи щодо нейтралізації негативних явищ.
- Аналіз результатів просування.

У сучасній реальності взаємодія із соціальними медіа стає невід'ємною складовою PR-просування та формування брендovої репутації. Основний акцент у СММ полягає у створенні контенту, який користувачами поширюється без втручання автора через соціальні мережі. Зазначеним чином рекомендаційне поширення через соціальні зв'язки підвищує рівень довіри до повідомлень серед потенційних споживачів товарів і послуг. Просування в соціальних мережах також сприяє вибірковому впливу на цільову аудиторію, що дозволяє обрати найефективніший засіб і спосіб комунікації, при цьому оминаючи незацікавлених користувачів. СММ-просування передбачає присутність компанії на соцмережових платформах, що відкриває можливості для неформального спілкування з цільовою аудиторією.

Для цього важливо зацікавити користувачів контентом, що відноситься до компанії, її продуктів або послуг. Варто зазначити, що СММ є ключовим інструментом у реалізації PR-цілей, оскільки дозволяє підтримувати зв'язок зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду та отримувати відгуки від цільової аудиторії. Загалом важливо переосмислити роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі, оскільки вони стали не лише ефективними комунікаційними платформами, але й потужними каналами для

розповсюдження інформації. До того ж, СММ відіграє суттєву роль у розбудові бренду, взаємодії з аудиторією та формуванні громадської думки.

У час стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі відкривають нові горизонти спілкування та взаємодії. Зараз соціальні медіа стають важливим інструментом для масової комунікації, а маркетинг у цих мережах — невід'ємною частиною сучасних медійних стратегій. Сьогодні SMM є ключовим засобом для досягнення PR-цілей, спілкування з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу компанії, що підкреслює важливість інтеграції соціальних медіа у процес формування брендової репутації та взаємодії з громадськістю. Варто відзначити, що Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» активно присутній на всіх популярних платформах, ретельно ведучи акаунти в соціальних мережах. В університеті дбають про наповнення сторінок актуальною і корисною інформацією, пропонуючи різні види контенту і можливості для взаємодії з аудиторією. Сторінки університету вирізняються інтерактивними елементами, що поліпшують враження користувачів і приваблюють нову аудиторію різного віку. Залежно від вибору платформи, користувачам пропонується доступ до контенту, який відрізняється від інших сторінок університету. Це обумовлено особливостями різних соцмереж і смаками їхньої цільової аудиторії. Соцмережі університету активно ведуться та щоденно поповнюються новим контентом. Підписники мають змогу слідкувати за основними подіями в житті закладу, отримувати інформацію про освітні та наукові можливості, досягнення студентів і викладачів, а також отримувати анонси різних заходів.

Сторінки Полтавської політехніки на платформах Facebook, Instagram, Telegram, YouTube є найбільш інформативними та добре структурованими. Instagram — популярна соціальна мережа, яка відіграє важливу роль у просуванні університету, і для повноцінного використання її функцій необхідно перейти на бізнес-акаунт. Ця платформа приваблює людей різного віку та статусу, що розширює можливості залучення нових підписників.

Спеціалізація на візуальному контенті робить розвиток візуальної складової пріоритетом цієї платформи. Широкий набір інструментів для ведення акаунту забезпечує можливості для розвитку та просування бренду. Привабливий контент і якісне наповнення сторінки допомагають швидко знаходити релевантну аудиторію. Однак висока конкуренція в Instagram ставить високі вимоги до якості контенту.

Попри появу нових соціальних мереж, Facebook все ще залишається найпопулярнішою платформою у світі. Основну масу користувачів складають особи віком від 20 до 45 років. Однак ця платформа має велику популярність у різних країнах, надаючи можливість для спілкування з людьми по всьому світу. На Facebook доступні різноманітні інструменти для просування рекламних роликів. Наявність акаунту на цій платформі підвищує довіру до бренду та його авторитетність. Однак варто зазначити, що Facebook менш популярний серед молодшої аудиторії, що важливо враховувати розробникам університетських сайтів. Дослідження Sprout Social показують, YouTube стає все більш популярним засобом для отримання не тільки розважального контенту, але й навчальної інформації, а також для стеження за актуальними новинами про бренди. Наявність офіційного каналу на YouTube значно покращує рівень впізнаваності бренду і дозволяє створювати міцніші зв'язки з аудиторією, яка споживає цей контент. Важливою характеристикою YouTube є домінування відеоматеріалів, що надає платформі певні переваги у порівнянні з іншими типами медіаресурсів. Цей інтернет-ресурс може ефективно використовуватись як офіційний канал на YouTube, здатен сприяти підвищенню впізнаваності бренду, іміджу та зміцненню зв'язків зі споживачами контенту.

Основна особливість YouTube полягає в перевазі відеоматеріалів. Цей вебресурс можна використовувати як відеохостинг для головної вебсторінки, що знижує навантаження на платформу. Якісний та корисний відеоконтент покращує імідж установи та зміцнює її позиції на ринку. Однією з переваг цього хостингу є можливість завантаження довгих відео у високій якості, що

загалом підвищує авторитетність бренду. Варто пам'ятати про важливість якості візуальної складової контенту. Необхідно публікувати матеріали, які приваблюватимуть не лише змістом, але й якістю. Месенджери стають все більш популярними через зростання швидкості та доступності мобільного інтернету.

Сучасна освітня діяльність тісно пов'язана з технологічним прогресом. Навчальні заклади повинні бути в курсі нових розробок, щоб задовольняти потреби студентів і покращувати комунікацію між навчальним закладом та викладачами. З огляду на сучасні тенденції Telegram став найпопулярнішим месенджером. За останні роки Telegram значно розвинув свій функціонал. Зараз він дозволяє обмін файлами, створення групових чатів, каналів, ботів, проведення опитувань, написання коментарів, здійснення дзвінків, відправку реакцій, збереження повідомлень та рекламу. Telegram доступний як у мобільній версії, так і в десктопній, що є його значною перевагою.

Телеграм-канал університету є незамінним чинником комунікації, сприяє активній взаємодії студентів, викладачів та науковців, а також позитивно впливає на загальне враження аудиторії про заклад. Текстові повідомлення на соціальних платформах університету, як правило, є переробленими версіями інформації, розміщеної на офіційному сайті установи, з обов'язковим посиланням на джерело. На сайті Полтавської політехніки можна знайти посилання на всі соціальні профілі університету, а відео з YouTube активно розповсюджуються через сторінки навчального закладу. Таким чином, взаємопосилання між сторінками університету створюють міцну мережу, яка забезпечує доступ до необхідного контенту та можливість постійного відвідування всіх вебресурсів Полтавської політехніки.

3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності інформаційного контенту

У сучасному інформаційному просторі вебсайти залишаються важливими джерелами даних, задовольняючи потреби користувачів інформацією для досягнення їхніх цілей. Однією з головних вимог до цієї інформації є її достовірність. Актуальність даних на сайтах важлива, адже вона суттєво впливає на функціонування вебресурсу та ставлення користувачів. Регулярне оновлення контенту підвищує довіру до ресурсу, оскільки користувачі зазвичай надають перевагу сайтам з актуальною інформацією. За відсутності таких оновлень вебсайт ризикує втратити репутацію через можливі застарілі або неточні дані. Сучасний контент сприяє зростанню трафіку та допомагає утримувати аудиторію, особливо на сайтах, де актуальність відіграє ключову роль. Це питання особливо важливе для вебсайтів навчальних закладів, які обслуговують широку аудиторію, в тому числі студентів, викладачів, потенційних абітурієнтів та громадськість. Для освітніх установ особливо важливо надавати актуальну інформацію, щоб уникнути репутаційних ризиків. Сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» слугує основним комунікаційним засобом з цільовою аудиторією, забезпечуючи її інформаційними потребами. Проте з часом виникає необхідність оновлювати застарілий контент. Це дозволить зберегти репутацію як надійного джерела інформації та зміцнити імідж університету. Для підвищення ефективності контенту університет використовує різноманітні комунікаційні канали. Активно поширюється інформація через блоги, рекламу в ЗМІ та соцмережах, а також участь працівників у профорієнтаційних заходах.

На платформах Facebook та Instagram існують сторінки різних структурних підрозділів університету, що містять спеціалізований контент для вузької аудиторії. Ці сторінки потребують активізації для залучення нових користувачів та підтримання інтересу наявної аудиторії. Багато підрозділів вже демонструють успіхи в залученні нової аудиторії через регулярні публікації. Однак для максимального притоку відвідувачів необхідно

використовувати всі доступні ресурси, насичуючи соцмережі змістовним контентом та взаємодіючи з аудиторією.



Рис. Англійська версія сайту вебсайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Кожна академічна Університетська група має власний спеціальний чат у таких месенджерах, як Viber і Telegram, який покликаний покращити комунікацію між викладачами та студентами. Ці платформи слугують основними засобами зв'язку для всіх учасників навчального процесу.

Ці месенджери виступають як основні канали зв'язку для учасників освітнього процесу. У рамках групових чатів можливо оперативно розповсюджувати інформаційні повідомлення, що стосуються освітніх можливостей, а також запланованих конференцій, семінарів, конкурсів, мистецьких заходів, концертів та інших позанавчальних активностей. Застосування таких інструментів значною мірою підвищує ефективність й інформаційне наповнення чатів, задовольняючи потреби студентів у доступі до актуальної інформації.

3.3. Рекомендації з вибору та впровадження онлайн-інструментів

Рекомендації з удосконалення ефективності інформаційного контенту передбачають кілька ключових аспектів, які сприяють більш результативному донесенню інформації до цільової аудиторії. По-перше, слід приділити увагу структуризації тексту: чітке розподілення на розділи та підрозділи забезпечує легкість сприйняття матеріалу.

По-друге, використання виваженого стилю написання, що враховує специфіку аудиторії, сприятиме залученню уваги читачів. Крім того, доречно застосовувати візуальні елементи, такі як графіки та діаграми, для покращення розуміння даних. Аналіз та інтеграція ключових слів також допоможе оптимізувати контент для пошукових систем і посилити його видимість у мережі. Останнім, але не менш важливим аспектом є постійний аналіз зворотного зв'язку, що дозволяє адаптувати та удосконалювати контент відповідно до мінливих вимог аудиторії.

Ефективність рекламних стратегій значним чином залежить від інтеграції реклами як складового елементу комплексної маркетингової стратегії, що поєднує різноманітні інструменти. Київська школа економіки активно застосовує такі засоби онлайн-просування: офіційний вебсайт, контент у соціальних мережах, email-маркетинг та PR-кампанії. Проведемо узагальнений аналіз активності Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» в соціальних мережах. Поточний рівень активності Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» може бути визначений як задовільний — у середньому публікується один пост кожного дня. Це дає можливість привернути увагу аудиторії. Варто акцентувати увагу на контенті, що безпосередньо висвітлює діяльність університету, а також на статтях. Вони мають бути якісними, корисними як для студентів, так і гостей сайту.

Доцільно більш ґрунтовно ознайомлювати потенційних студентів із різноманітними аспектами університетського життя:

- навчальним процесом;
- цінностями;

- освітніми програмами;
- студентською активністю;
- викладацьким складом.

Зважаючи на нинішній графік публікацій, оптимально було б збільшити кількість постів, що мають стосунок до життя університету, до двох на тиждень. Це сприятиме формуванню почуття причетності у потенційних абітурієнтів та при цьому уникне перенасичення контентом. Email-маркетинг у Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» наразі застосовується ситуативно, тому найбільш ефективним рішенням буде систематизація цього інструменту.

Позитивний приклад дають багато зарубіжних університетів і новинних видань, які формують щотижневий дайджест новин і подій, надсилаючи його електронною поштою у визначений день та час. Це сприятиме звиканню потенційних студентів до регулярного отримання новин від Київської школи економіки, що підвищує вірогідність їх реакції на контент. Щодо покращення вебсайту, основною рекомендацією є його оптимізація для мобільних платформ, вдосконалення візуального оформлення та своєчасне оновлення найважливішої інформації для абітурієнтів.

Пропонується оформлювати інформацію на сайті з пріоритетом на візуальні елементи:

- фігури;
- таблиці;
- схеми тощо

Можна структурувати текстові блоки за допомогою таких елементів. Згідно з даними Google Analytics, середній час перебування користувача на сторінках освітніх програм становить 51-53 секунди. Сучасні користувачі здебільшого сприймають інформацію візуально через велику кількість даних у цифровому просторі, тому рекомендовано збільшити використання яскравих візуальних елементів і зменшити текстове навантаження.

Дані Google Analytics за період з 1 до 26 березня 2025 року свідчать про 12958 входів на сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» з мобільних пристроїв, у порівнянні з 14736 входами з ноутбуків і ПК та лише 200 входами з планшетів. Велика кількість мобільних входів підтверджує критичну важливість оптимізації сайту для мобільних користувачів. Не менш значущим є відстеження ефективності публікацій в онлайн-виданнях. Цей інструмент здатний не лише охопити широку аудиторію, але й сприяти ефекту «сарафанного радіо», коли споживачі обговорюють матеріали про університет, створюючи базу для подальшого поширення інформації іншими медіа джерелами.

У третьому розділі докладно аналізується рекламна кампанія, з використанням інструментів, таких як таргетована реклама на платформах Facebook та Instagram, оплачувані публікації в Telegram, а також таргетована реклама на YouTube. Серед зазначених методів просування найбільшу ефективність показали таргетовані рекламні інструменти Facebook та Instagram, дозволяючи охопити широку аудиторію, та оплачувані пости у Telegram для більшої персоналізації взаємодії з уже зацікавленою аудиторією в освітніх послугах.

У процесі оцінювання ефективності проведеної рекламної кампанії було виявлено декілька критичних помилок:

- незрозуміла реклама або її невідповідність інтересам цільової аудиторії;
- недостатність інформації на цільовій сторінці або у формі для збору контактних даних;
- некоректна настройка таргетованої реклами в кабінеті Facebook або неправильний вибір групи Telegram для розміщення платного допису;
- несвоєчасність розміщення рекламних оголошень.

На основі виявлених недоліків були сформульовані рекомендації щодо покращення наступних рекламних заходів:

- необхідно забезпечити чіткий заклик до дії та ціннісне пропозицію в дописі;
- ретельно перевіряти актуальність матеріалу стосовно цільової аудиторії та відповідність тематики групи, де буде проводитися публікація;
- тестування рекламних матеріалів перед їх оприлюдненням: забезпечення візуальних та текстових матеріалів представникам цільової аудиторії для зворотного зв'язку, а також коригування на основі отриманих коментарів.

Крім того, розроблено рекомендації щодо використання інших інструментів онлайн-просування Київською школою економіки. Специфічні рекомендації включають оптимізацію вебсайту для перегляду на мобільних пристроях, використання статей у онлайн-медіа, а також активне просування контенту, що стосується академічного життя університету в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження були зроблені такі висновки:

1. У кваліфікаційному дослідженні визначено загальні поняття, що розкривають сутність таких термінів, як «комунікація», «масова комунікація», «засоби масової комунікації» (ЗМК) та «контент». Контент являє собою інформацію, що публікується на вебсайтах, в соціальних мережах, а також у мобільних і комп'ютерних застосунках. Дослідники вважають, що контент включає різноманітні форми інформації: текст, зображення, відео та аудіоматеріали.

Створення і поширення контенту дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, надаючи інформацію, яка є корисною для споживачів продуктів чи послуг. У роботі також проаналізовано види контенту, кожен з яких має свою специфічну функцію та характеристики. Модерні дослідження виділяють такі види контенту:

- інформаційний;
- продавальний;
- привабливий;
- розважальний.

Види комунікацій поділяються на зовнішні та внутрішні. Внутрішня комунікація відображає взаємодії в межах організації і включає міжвідомчі зв'язки, звіти відділу продажів, облік складських операцій тощо. Зовнішня комунікація спрямована на взаємодію з зовнішнім середовищем для задоволення інформаційних потреб організації, залучаючи контакти з державними органами, громадськістю, постачальниками та клієнтами. Вебкомунікація відрізняється від традиційного спілкування кількома характеристиками:

- опосередкованість;
- відкритість;
- інтерактивність;
- технологічність;

- зручність у використанні;
- доступність та можливість взаємодії на віддаленні в часі й просторі.

У науковій розвідці також запропоновано класифікацію вебсайтів за призначенням: бізнес-сайти для компаній і їхніх послуг, інформаційні сайти для поширення новин чи специфічної інформації, сайти соціальних мереж для широкого кола користувачів і вебпортали для доступу до різних ресурсів інтернету. Проаналізовано напрямки діяльності вебсайтів закладів вищої освіти:

Заклади вищої освіти: комунікативно-інформаційні веб-сайти відіграють важливу роль у встановленні та розвитку зв'язків між навчальним закладом та його різноманітними аудиторіями. Ці ресурси забезпечують інтерактивну платформу для обміну інформацією, сприяють зміцненню співпраці, виконують функцію просвітництва та служать засобом популяризації академічних досягнень і освітніх можливостей серед студентів, викладачів та зовнішніх партнерів.

- Маркетингові сайти підтримують просування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» на ринку освітніх послуг.

- Виробничі сайти спрямовані на створення конкретного інформаційного продукту.

- Культурно-виховні сайти впливають на розвиток і культуру користувачів.

- Професійні сайти висвітлюють професійну діяльність освітніх установ.

- Іміджеві сайти формують позитивний образ закладу на освітньому ринку.

2. У дослідженні було здійснено детальний аналіз структури вебсайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» і його інформаційного наповнення. Весь контент сторінки

вебсайту можна розподілити на кілька складових частин, кожна з яких відіграє важливу роль у забезпеченні зручності та ефективності взаємодії користувача з ресурсом. Хедер (шапка) — це верхній блок сторінки, що містить ключові елементи для навігації та брендування.

У теоретичній частині дослідження було розглянуто різні підходи до визначення концепції просування вебсайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», зокрема виділено два ключові підходи: як комунікацію і як набір інструментів. Проведено порівняльний аналіз інструментів онлайн-просування і досліджено популярність їх застосування. В результаті виявлено найпопулярніші методи. Важливо також зазначити рекомендації для інших інструментів онлайн-просування вебсайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»:

- активніше публікувати контент, пов'язаний з навчанням, у соціальних мережах;
- оптимізувати вебсайт для мобільних пристроїв, а також розглянути можливість публікацій у онлайн-виданнях;
- можна на сайт додати роботодавців, які пропонують роботу майбутнім спеціалістам.

Загальною рекомендацією для всіх інструментів інтернет-просування є систематичність та регулярність їх використання. Реклама в Інтернеті, в соціальних мережах дає змогу привернути увагу більшу аудиторію. Позитивно впливає на освітні послуги. Постійна присутність на ринку сприяє формуванню лояльності споживачів до університетських послуг, що суттєво підвищує шанси на їх придбання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати?
[URL:web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/#yaki-tipikontentu-buvayut](https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/#yaki-tipikontentu-buvayut).
2. Вступ 2024. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://vstup-info.nupr.edu.ua>
3. Головка О. А. Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С.45-61.
4. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб. Тернопіль: Крок. 2014. 198 с.
5. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70-75.
6. Інституційний репозитарій Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://reposit.nupr.edu.ua>
7. Інтернет-ресурс дистанційного навчання Полтавської політехніки. URL: <https://dist.nupr.edu.ua>
8. Класифікація вебсайтів. URL: cases.media/en/article/klasifikacijavebsaitiv
9. Комунікації. Види і стратегії побудови. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/lekcija-1-komunikaciyi.vydy-i-stratehiyi-pobudovy-z-dyscopyliny-nk.pdf>
10. Комунікація. URL: vuc.gov.ua/Комунікація
11. Копилов Б. О. Офіційний сайт ЗВО як засіб його реклами. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері: збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської наукової студентської конференції*. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. С. 56-58.
12. Копилов Б. О. Роль соціально-медійного маркетингу в сучасному медіапросторі. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації*:

стан, проблеми та перспективи: збірник матеріалів VIII Міжнародної наук.практ. конф. Полтава, 2023. С. 238-241.

13. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор, 2014. 246 с.

14. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Вебресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т.1. С. 178-182.

15. Лисинюк М. Інформаційний контент ЗМІ у контексті медіакомунікації: теоретичний аспект. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1 (9). С. 126–132.

16. Логічна структура сайту та навіщо вона потрібна? URL: <https://bizzzdev.com/why-do-you-need-the-proper-logic-of-the-site-structure/>

17. Масова комунікація. URL: vue.gov.ua/Масова_комунікація

18. Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя. URL: <https://mfk.pl.ua>

19. Мобільна адаптація: чому вона важлива для вашого веб-сайту? URL: markweb.pro/mobilna-adaptaciya-chomu-vona-vazhliva-dlya-vashogo-veb-sajtu/

20. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <http://lib.nupp.edu.ua/index>

21. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://nupp.edu.ua/>

22. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. URL: netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezhnovid-vidu/

23. Основні поняття комунікації: комунікація, спілкування, інформація, інформаційний обмін. URL: scribd.com/document/641028941

24. Охоцька А. Вебсайт як новітній засіб комунікації вищого навчального закладу. *Актуальні питання документознавства та*

інформаційної діяльності: теорії та інновації : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф., 1920 березня 2015 р. Одеса, 2015. С. 212–216.

25. Полтавський фаховий коледж нафти і газу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://www.pkng.pl.ua>

26. Поняття інтернет комунікації та специфіка їх соціологічного дослідження. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/592381/mod_assign/introattachment/77240744.pdf

27. Поняття, структура та різновиди вебсайтів. Автоматизоване розроблення вебсайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf>

28. Портал Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://portal.nupp.edu.ua>

29. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

30. Приймальна комісія Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://vstup.nupp.edu.ua>

31. Різун В. В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

32. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр Просвіта, 2008. 260 с.

33. Романишин Ю., Штих А. Інформаційний контент медійних інтернетресурсів: аналітичний огляд. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 63–69.

34. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/>

35. Суханова Я.І. PR-технології як інструмент ефективного просування. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html>

36. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №1. С. 75-81.

37. Центр міжнародного співробітництва Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://international.nupp.edu.ua>

38. Чмир О.О. Інтернет-реклама як основний спосіб просування продукту в сучасних умовах господарювання. Вінниця, 2019. 234 с.

39. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: навч. посіб. Київ, 2021. 235 с.

40. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог*. 2015. Вип. 21. С. 7-26.

41. Калита О. М. Електронна комунікація: мовнокомунікативні особливості й жанрова диференціація. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови. 2012. Вип. 9. С. 102-105.

42. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyuemarketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv>

43. Що таке адаптивність вебсайту під різні пристрої. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/yak-pereviryty-adaptyvnist-zadopomogoyu-brauzera/>

44. Що таке контент та як з ним працювати? URL: web-angels.com/robo-ta-z-kontentom/shho-take-kontent-ta-yak-z-nym-praczuuvaty/

45. Юзабіліті сайту.

URL: <https://webtune.com.ua/statti/webrozrobka/yuzabiliti-sajtu/>