

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій**  
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

**Олійник Іванна Михайлівна**

**Роль сайтів ЗВО у формуванні позитивного іміджу  
освітньої установи / The role of universities' websites in the  
formation of a positive image of the educational institution**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
освітньо-професійна програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи  
ДІДзм-21  
І.М.Олійник

---

Науковий керівник:  
д.філол., проф. І.Ю. Шкіцька

---

Кваліфікаційну роботу допущено  
до захисту:

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ І.Р. Недошитко

**ТЕРНОПІЛЬ - 2022**

## Зміст

Перелік умовних скорочень .....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВЕБСАЙТІВ .....	7
1.1. Поняття вебсайта. Види вебсайтів.....	7
1.2. Функції вебсайтів освітніх установ .....	13
1.3. Характеристика поняття «імідж» .....	14
Висновки до розділу 1 .....	21
РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ САЙТІВ ЗВО .....	22
2.1. Зовнішня характеристика сайтів.....	23
2.2. Кольорова гама вебсторінки та її вплив на відвідувача сайту .....	23
2.3. Формування айдентики як складової іміджу зво .....	27
Висновки до розділу 2 .....	34
РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ САЙТІВ ОСВІТНІХ УСТАНОВ ТА СПОСОБИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ.....	35
3.1. Репрезентація інформації на сайтах зво.....	35
3.1.1. Інформація для студентів .....	41
3.1.2. Інформація для абітурієнтів .....	47
3.1.3. Інформація про факультети та кафедри.....	49
3.1.4. Законодавче підґрунтя сайтів освітніх установ .....	53
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення вебсайтів зво .....	57
Висновки до розділу 3 .....	61
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	65

### Перелік умовних скорочень

зво – заклад вищої освіти;

ЗНО – зовнішнє незалежне оцінювання;

ЗУНУ – Західноукраїнський національний університет;

КНУ ім. Т. Шевченка – Київський національний університет імені Тараса Шевченка;

ЛНУ ім. І. Франка – Львівський національний університет імені Івана Франка;

Одеська політехніка – Національний університет «Одеська політехніка»;

ХНПУ ім. Г. С. Сковороди – Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди.

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** За останні роки великих масштабів набуває застосування новітніх інформаційних технологій у різних сферах суспільного життя. Активний розвиток засобів масової комунікації став невід’ємною умовою переходу до інформаційного суспільства, де важливу роль відіграє мережа «Інтернет», яка є не лише новітнім засобом комунікації між соціальними суб’єктами, а й інструментом формування нової, віртуальної за своєю сутністю, реальності.

Елементами, що структурують і впорядковують такий віртуальний простір, є інтернет-сайти, на яких зосереджена велика кількість інформаційних ресурсів. Діджиталізаційні процеси сьогодні охопили не тільки сферу розваг і бізнесу – вони потрапили й у сферу освітніх послуг [48; 49] і стали визначальною складовою у формуванні іміджу освітньої установи. Сьогодні сайти без перебільшення можна назвати єдиним комунікаційним елементом між абітурієнтами та зво, оскільки, більшість абітурієнтів шукає інформацію про навчальний заклад, який їх цікавить, в інтернеті

З огляду на це вебсайт зво є одним із потужних та найбільш ефективних інструментів комунікацій у сфері вищої професійної освіти, а використання вебтехнологій для формування й підтримки власного позитивного іміджу є умовою подальшого поступального розвитку зво, підвищення його рейтингу та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

**Аналіз попередніх досліджень і наукових праць.** Комунікаційні властивості вебсайту висвітлено в роботах Л. В. Калашникової [16], А. А. Кисельової [20]. Комунікаційні властивості вебсайту вивчали Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловйова, Л. В. Калашникової, О. Л. Березко. Питанням використання зво сучасних інформаційних технологій при веденні ними комунікативної політики займалися: І. О. Жарська [8], О. В. Мельникова [26] В. П. Кубко [21]. Вивчення аспектів іміджу зво досить широко представлені в працях іноземних фахівців Е. Беккер, Л. Берд, А. Юданова та інших науковців. Певні дослідження іміджу вишів в Україні представлені в публікаціях

українських науковців В. Г. Королько, Л. М. Карамушки, А. Б. Почтовюка, С. Л. Грабовської [18, с. 118].

**Метою магістерської роботи** є аналіз офіційного вебсайту зво України як значущого компонента інформаційно-комунікаційного середовища та складника іміджу сучасного вишу. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- розкрити сутність поняття вебсайту;
- схарактеризувати види вебсайтів;
- з'ясувати основні функції вебсайтів зво;
- дослідити вплив кольорової гама оформлення сайту вишу на його відвідувачів;
- проаналізувати зміст інформації, репрезентованої на сайтах зво;
- сформулювати рекомендації для покращення функційних і структурно-змістових характеристик сайтів зво.

**Об'єктом дослідження** є вебсайти зво як інструмент комунікації університету з різними соціальними групами та елемент його іміджу.

**Предмет дослідження** – функційні, структурні та змістові характеристики вебсайтів сучасних зво.

**Методи дослідження.** Для повноти дослідження теми використовувались такі методи: наукове спостереження, порівняльний метод, методи аналізу та синтезу, структурно-функціональний, статистичний і описовий методи.

**Наукова новизна одержаних результатів** роботи полягає в тому, що на прикладі декількох освітніх закладів показано поліфункційність сайтів вишів. Здійснено порівняльну характеристику вебсайтів зво за різними критеріями. Сформульовано рекомендації щодо покращення функційних і структурно-змістових характеристик сайтів освітніх установ.

**Практичне значення роботи** полягає в подальшому використанні зібраної інформації у сфері рекламної діяльності, соціології, психології та маркетингу, зокрема для вдосконалення сайтів ЗВО та роботи відділів зв'язку з громадськістю освітніх установ. Результати дослідження можуть бути також

використані для підготовки лекційних матеріалів для навчальних курсів у вищій школі, зокрема таких, як «Інформаційно-аналітична діяльність», «Медіакомунікації», «Іміджелогія».

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення наукової роботи й одержані результати були представлені на Всеукраїнському конкурсі наукових робіт із природничих, технічних та гуманітарних наук у 2020 / 2021 н. р. зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (шифр роботи «сайти зво», <https://op.edu.ua/029-8292>), а також на конференціях: міжнародній студентській науково-практичній конференції «Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність: пріоритетні напрями глобалізаційних змін» (ЗУНУ, м. Тернопіль, 2020), XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (Національний авіаційний університет, м. Київ, 6 квітня 2021 року), VII Всеукраїнській науковій конференції «Інформаційні технології та системи в документознавчій сфері» (ДонНУ ім. Василя Стуса, м. Вінниця, 15 квітня 2022 року).

**Публікації.** Результати дослідження відображено у трьох публікаціях, написаній без співавторів, у збірниках студентських наукових робіт [30, 31, 32].

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку і списку використаних джерел, що налічує 49 найменувань. Обсяг магістерської роботи становить 70 сторінок, із них основна частина роботи складає 55 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВЕБСАЙТІВ

### 1.1. Поняття вебсайта. Види вебсайтів

На сьогоднішній день практично кожна організація має свій вебсайт, адже ділові відносини реалізуються у сфері віртуальної реальності. Інтелектуальна еволюція людства не можлива без соціально-комунікаційної діяльності, обміну інформацією та знаннями. Сказане стосується і сфери освіти, зокрема взаємодії освітніх установ і зовнішнім середовищем. Комунікація у закладах вищої освіти забезпечує рух інформації у часі та просторі через створення, зберігання та розповсюдження документів не лише в паперовій формі, а й в електронному вигляді завдяки розвитку нових інформаційних та інтернет-технологій.

Сайт є контрольованим засобом комунікації, тому що відправник контролює зміст повідомлень, які надаються одержувачам. З іншого боку – сайт є своєрідним електронним довідником зво, відкритою інформаційною системою, оскільки йому притаманні всі ознаки такої системи в класичному розумінні: наявність певного масиву документів, засобів інформаційного пошуку, техніко-технологічних засобів фіксування, зберігання та подання інформації [3, с. 38]. А зручна навігація, оригінальний і привабливий дизайн, доступна структура, унікальний та актуальний контент, наявність зворотного зв'язку є важливими складовими ефективного використання вебсайту.

Сьогодні інформаційна інфраструктура зво підсилюється та вдосконалюється за допомогою вебсайтів, що виконують низку функцій й надають широкий спектр можливостей, серед яких виокремлюємо такі:

- розміщення навчальних документів у віртуальному освітньому середовищі – на власному вебсайті або на інших вебсерверах;
- надання можливості відвідувачам сайтів взаємодіяти з освітнім інтернет-середовищем та користуватися інформаційним наповненням вебсайту, зокрема навчальними документами зво в електронній формі;
- задоволення інформаційних потреб і запитів відвідувачів сайту щодо електронної навчальної та навчально-організаційної документації;

- інтеракції з відвідувачами сайтів, зокрема надання їм можливості брати участь в обговореннях поточних питань, висловлювати власну думку [43].

На сьогодні не існує єдиного термінологічного стандарту щодо різновидів вебсайтів. Термінологія наводиться в ISBDR(ER), у міждержавних стандартах ГОСТ 7.82–2001, ГОСТ 7.83–2001. Низку термінів знаходимо у форматі бібліографічного опису UNIMARS та у стандарті метаданих «Дублінське ядро» [36].

Деякі терміни також подано в низці довідників і словників з інформаційних та комп'ютерних технологій і в наукових публікаціях відповідної тематики. Поняття «вебсайт» широко застосовується як спеціалістами в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), так і документознавцями. Однак підходи до його визначення суттєво різняться, що здебільшого зумовлено складністю вебсайтів і дискусійністю самого поняття.

З технічної точки зору сайт (site, вебсайт, інтернет-сайт, web-site, вузол всесвітньої павутини, вузол www) – це місце в інтернеті, яке має свою інтернет-адресу (URL – uniform resource locator, що містить символічну адресу – доменну назву) і складається з вебсторінок, які сприймаються як єдине ціле. Вебсторінка (інтернет-сторінка, web-сторінка, сторінка www, web-page) – це логічна складова сайту, що має вигляд файлу з текстом, розміченим мовою програмування HTML (Hyper Text Markup Language – мова гіпертекстової розмітки). Сторінки сайту об'єднані загальною кореневою адресою (URL), темою, логічною структурою, оформленням. Зазначимо, що вебсторінки можуть містити різноманітний контент – мати різне інформаційне наповнення: тексти, зображення (малюнки, фотографії, зображення тощо), аудіо (мова, музика тощо), відео (відеофільми, кінофільми) тощо [1].

Доволі цікаво поняття «вебсайт» трактує М. В. Гура, що перегукується з вище викладеним. Під інтернет-сайтом він пропонує розуміти відокремлений, логічно завершений елемент мережі «Інтернет», створений за технологією гіперпосилань і розташований на сервері (host), що має унікальну адресу (url), за якою до нього може отримати доступ будь-який користувач мережі

«Інтернет». Вебсайт містить інтернет-сторінки, які мають графічний вигляд і можуть бути переглянутими за допомогою спеціальних комп'ютерних програм [7, с. 6].

Визначення поняття вебсайту міститься в наказі Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 року № 327/225 «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного вебпорталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування вебсайтів органів виконавчої влади», у якому визначено, що вебсайт – це сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою в мережі «Інтернет» разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та надають інші інформаційні послуги через мережу «Інтернет» [29].

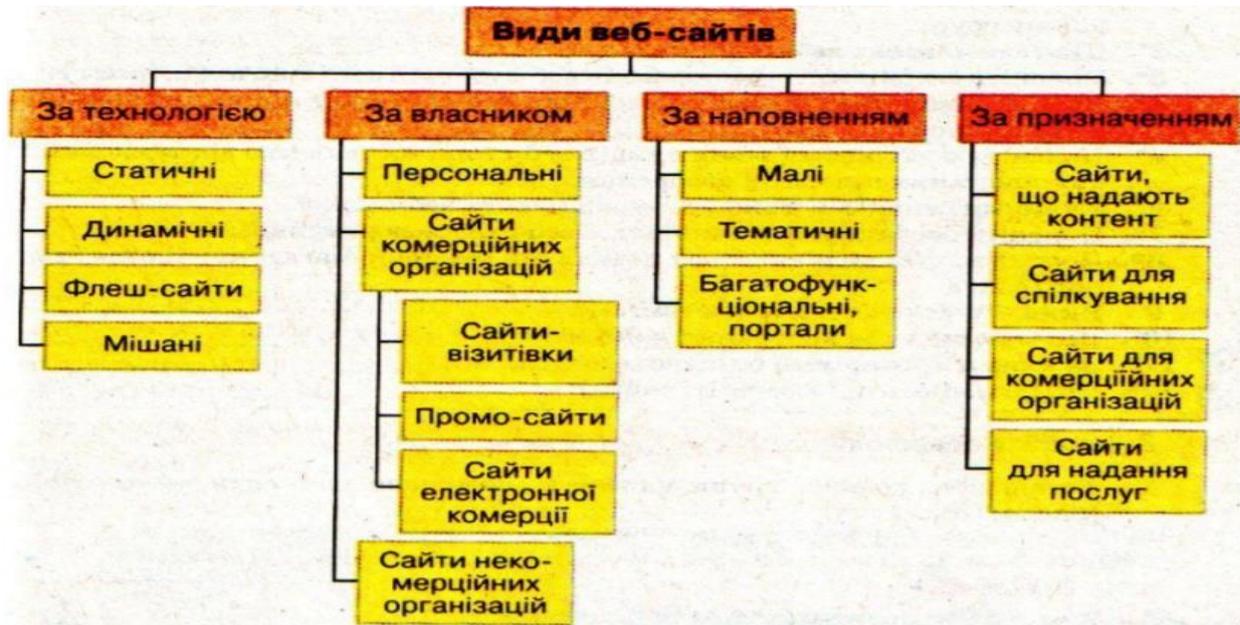
Кожен сайт є унікальним, але всі сайти мають чимало спільного. Ідеться передусім про функціональність і структуру.

#### Структура вебсайтів:

1. Головна сторінка.
2. Меню сайту.
3. Гіперпосилання на інші сторінки або сайти.

Розглянемо види сайтів. Сайти поділяють на групи за різними критеріями: технологією, власником, контентом, чи наповненням, та призначенням.

За *технологією* виокремлюють статистичні, динамічні, флеш-сайти та змішаної технології. Види вебсайтів репрезентовані на мал. 1.



Малюнок 1

Статистичний сайт – це сайт, наповнення якого залишається незмінним для всіх відвідувачів сайту. Він не розрахований на часті оновлення. Статичні сайти формуються зі статичних html (html, dhtml) сторінок, які утворюють єдине ціле. Користувачеві надаються файли в тому вигляді, у якому вони були збережені на сервер.

Динамічний сайт – сайт, призначений для висвітлення інформаційних матеріалів, що часто оновлюються. Такий сайт формується з динамічних html (html, dhtml) сторінок – шаблонів, інформації, скриптів (програм) та ін. у вигляді деяких файлів. Їх вміст генерується за запитом спеціальними скриптами на основі інших даних із будь-якого джерела. Прикладами таких сайтів можуть бути інтернет-магазини, сторінки новин та ін.

Флеш-сайт – сайт, створений із використанням технологій розробки анімаційних зображень Adobe Flash. Флешсайти є досить яскравими і привабливими саме тому, що містять анімаційні та звукові ефекти. Зазвичай такий вид сайту використовують фотографи, дизайнери, художники – для того, щоб їхні роботи виглядали ефектніше в динамічному оформленні.

За **формою власності** виокремлюють персональні сайти (сайти окремих осіб), сайти комерційних і некомерційних організацій. Серед сайтів комерційних установ розрізняють сайти-візитівки, промосайти (сайти, мета

яких полягає в позитивному позиціонуванні певного товару чи послуги і спонуканні покупців до його вибору) та сайти електронної комерції.

За **наповненням** сайти поділяються на:

- малі: складаються з декількох сторінок, містять невеликий обсяг інформаційних матеріалів, які стосуються одного питання. Прикладами такого виду сайтів можуть бути домашні сторінки користувачів, сайти-візитки та ін.
- тематичні сайти – сайти, які детально висвітлюють певну тему. Такі сайти досить популярні серед кола осіб, інтереси яких збігаються з тематикою сайту.
- багатофункціональні сайти – портали, що містять багато різнопланової інформації та надають різноманітні послуги користувачам. Вони можуть зацікавити будь-якого відвідувача сайту.

За **призначенням** виділяють такі типи сайтів:

- сайти, що надають інформаційні матеріали. У свою чергу вони різняться за видом матеріалів і способом їх подання.
- сайти для онлайн-контактів і спілкування. Сюди відносять соціальні мережі, блоги, сайти знайомств і мережних ігор та ін.
- сайти для здійснення комерційних операцій. До цієї групи входять інтернет-магазини й аукціони, системи електронних платежів, сайти банків, бірж, пунктів обміну валют, а також ті, що пропонують різноманітні платні послуги – навчання іноземних мов, консультації психолога та ін.
- сайти онлайн-сервісів (лат. *servio* – служити, надавати послуги). Такими є сайти електронної пошти, пошукових систем, сайти закладок на інші сайти, перекладу слів та текстів [34].

Розглянемо детальніше тематичну класифікацію сайтів.

1. Блог (мережний журнал або щоденник) – сайт, призначений для публічного ведення онлайн-ових щоденників (блогів), може також містити форум.

2. Бізнес-сайт – це обличчя фірми, оскільки він містить інформацію про компанію та послуги, які вона надає. Сьогодні в умовах глобалізації та динамічного ринку кожна компанія, навіть маленька, намагається подати відомості про себе в мережі «Інтернет».
3. Сайт електронної комерції – сайт, який забезпечує функцію електронної торгівлі для купівлі та продажу різних товарів.
4. Громадський сайт – сайт, що відображає інтереси певної громади, групи людей зі спільними інтересами, які хочуть спілкуватися між собою.
5. База даних – сайт, призначений для пошуку та відображення записів бази даних.
6. Каталог – сайт, де розміщено посилання, розподілені за категоріями та під категоріями.
7. Сайт матеріалів – сайт, призначений для завантаження файлів. Ідеться про програми, ігри, музику, зображення в електронному вигляді тощо.
8. Сайт працевлаштування – сайт, який слугує певним містком між роботодавцем і працівником, де працедавці розміщують інформацію щодо вакансій, а потенційні працівники можуть її знайти, заповнити анкету чи надіслати резюме, яке відповідає вибраній посаді.
9. Ігровий сайт – сайт, що є майданчиком для ігор.
10. Сайт-візитка – сайт, який містить загальні відомості про власника сайту – організацію чи підприємця. Такий сайт відображає інформацію про вид діяльності, історія, прайс-лист, контактні дані, реквізити, схему проїзду до офісу тощо.
11. Сайт відгуків – сайт, на якому відвідувачі можуть поділитися власними враженнями про ті чи інші товари або послуги, залишити як позитивні, так і негативні відгуки.
12. Пошуковий сайт – сайт, який дає змогу здійснювати пошук інформації чи посилань в інтернеті.
13. Сайт-квест – інтернет-ресурс, на якому організовано змагання з відгадування пов'язаних між собою загадок [24, с. 6].

14. Особистий сайт – сайт, який веде одна людина чи група людей (наприклад, сім'я). Такий сайт може містити різноманітну інформацію, що залежить від інтересів авторів, їхньої мети та бажання висвітлювати ту інформацію, яку вони вважають за потрібне розмістити.

15. Вебпортал – універсальний сайт, за допомогою якого можна вийти на інші ресурси інтернету.

16. Вікі-сайт – це сайт, у редагуванні якого бере участь велика кількість людей. Його прикладом є вільна енциклопедія [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org), де кожен охочий може зареєструватися та додати інформацію про подію, людину, певний термін тощо.

## 1.2. Функції вебсайтів освітніх установ

Розглянемо основні функції сайтів закладів вищої освіти:

**Представницька функція** – це офіційне представництво в інтернеті, де міститься різноманітна інформація про університет, історію його створення та розвитку, дані про кадровий склад і структурні підрозділи (відділи, факультети, філії), напрями підготовки фахівців, інформацію про міжнародну діяльність та контактні дані тощо.

**Інформаційна функція**, яка реалізується передусім у висвітленні повсякденного життя у стінах закладу вищої освіти, наприклад, розклад занять, рейтинг студентів, конкурси, проекти, вакансії для випускників.

**Освітня функція** – організація навчального процесу в мережі «Інтернет»: створення можливостей для дистанційного навчання, забезпечення вільного доступу студентів до електронних навчальних матеріалів і ресурсів наукової бібліотеки зво, можливість онлайн-комунікування з викладачами.

**Виховна функція** – це засіб відображення основних напрямів виховної роботи, які реалізуються в освітньому закладі, інформація про спортивні секції, гуртки художньої самодіяльності, творчі колективи, про переможців різноманітних спортивних і мистецьких конкурсів.

**Рекламна функція** – це функція, що передбачає позитивне позиціонування зво та привернення уваги до нього з боку абітурієнтів, потенційних студентів і представників професорсько-викладацького складу з інших зво, стейкхолдерів.

Матеріали, що допомагають абітурієнтам із вибором майбутнього фаху, і рекомендації щодо процедури вступу та складання іспитів також можна розглядати в межах реалізації цієї функції.

**Комунікативна функція** – функція, яка передбачає інтеракцію відвідувачів із зовнішніми чи його представниками. Розміщення контактної інформації на сайті, яка дає змогу кожному охочому зв'язатися з працівником того чи іншого структурного підрозділу закладу освіти й отримати відповідь на всі питання, які в нього виникли, є, по суті, виявом цієї функції сайту. Не можна оминути увагою також розміщені на сайтах зовнішні посилання на сторінки освітньої установи в соцмережах, де під повідомленнями відвідувачі можуть залишати коментарі.

Таким чином, вебсайт університету виконує низку різноманітних завдань. А саме: створення візуального іміджу зовнішнього; висвітлення широкого спектру інформації; забезпечення інтеракції та зворотного зв'язку із цільовими групами вступників.

### **1.3. Характеристика поняття «імідж»**

Поняття «імідж» порівняно недавно швидко увійшло в науковий обіг. Великий інтерес до цього поняття різних наук зумовлений його унікальністю та багатогранністю, що сприяє появі великої кількості визначень, а також ускладнює розуміння його суті.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*» і перекладається як образ, картинка, імітація, відображення. Воно пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає «образ». Уперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання. А наприкінці 80-х рр. ХХ ст. імідж став об'єктом суспільної уваги. І якщо спочатку його використовували для маніпулювання аудиторією, то згодом

з'являється окрема наука – іміджіологія. На сьогодні це поняття широко використовується в різних галузях науки.

У сучасних наукових колах немає єдиного загальноприйнятого визначення поняття «імідж». Цей термін має багатозначний контекст. На думку науковців, імідж є смисловою категорією, спеціально сформованим образом, побудованим на законах сприйняття стереотипів. У великому тлумачному словнику сучасної української мови імідж визначається як рекламний представницький образ кого-небудь (чого-небудь), що створюється для населення [6].

На думку Ю. Бідзіля, імідж – «цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару» [40, с. 432]. Т. Білик доповнює це визначення, зауважуючи, що це – «синтетичний, інтегративний образ, що складається у свідомості людей стосовно конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкта, що містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки» [2, с. 16]. С. Морозов вважає імідж «образом фірми, товарів, послуг, що забезпечує становище на ринку» [28, с. 221].

Як бачимо, поняття «імідж» досить часто пов'язують із поняттям «образ». Здебільшого це зумовлено тим, що з української мови на англійську ці два поняття перекладаються однаково (image), проте вони мають різне змістове наповнення. На думку більшості науковців, імідж свідомо і цілеспрямовано створюється, щоб стати відносно стійким уявленням про певний об'єкт. Він функціонує тільки у міжсуб'єктних комунікаціях, а тому його можна моделювати, змінювати, формувати відповідно до актуальних завдань, які виконує той чи інший соціальний інститут.

На даний час імідж є невід'ємним складником будь-якої організації. Удало сформований імідж запам'ятовується і зберігається у свідомості аудиторії, що є показником позитивного сприйняття особи, події чи організації. Описуваний

процес слугує формуванню найбільш вигідного образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин із громадськістю.

Імідж є одним із найбільш важливих маркетингових впливів на споживача освітніх послуг для популяризації власної продукції; це зібраний образ про організацію, що цілеспрямовано формує позитивну репутацію та престиж університету, підтримуючись елементами емоційного і раціонального впливу [17].

Сьогодні зво – це своєрідною торгівельною маркою, що просуває власний товар на ринку освітніх послуг для вигідного продажу. А зростання конкуренції між зво спонукає їх підвищувати якість освітніх послуг, займати активну позицію на ринку, вивчати попит на освітні потреби та продукти. Зростання вимог споживачів змушують керівників освітніх установ використовувати різноманітні інструменти, щоб залучити якомога більшу кількість споживачів і нових інвесторів, розширити партнерські зв'язки. Важливу роль у цьому відіграє імідж. Він став невід'ємною частиною будь-якої організації, що спрямовує свої дії на формування сприятливого образу. І що більш позитивним є імідж, то більш конкурентоспроможною вважається заклад вищої освіти.

На думку М. Поплавського, наша система освіти увійшла в нову фазу розвитку взаємозв'язків між суспільством і державою. Для неї притаманне те, що влада здійснює політику демократизації системи, зумовлюючи трансформацію освіти в сферу інвестування та конкурентного ринку, і відображає це в законодавчих документах. Ці умови змушують освітні установи замислюватися над формуванням свого унікального іміджу та корпоративної культури, що певним чином чинить вплив на їхню конкурентоспроможність [35].

Імідж зво – це сукупність позитивних або негативних уявлень певних осіб про заклад, що формуються за допомогою широкого оприлюднення, пропаганди, реклами. Ефективний імідж вишу – це сукупність позитивних характеристик навчального закладу, що в комплексі сприяє досягненню основних його цілей, створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним

образом і PR-об'єктом, допомагає підвищити конкурентоспроможність зво на ринку освітніх послуг [17]. Заклад вищої освіти повинен приваблювати не тільки абітурієнтів, але й викладачів – професіоналів у своїй царині і стимулювати їх підвищувати рівень викладання, що в свою чергу позитивно позначиться на рівні підготовки та знань випускників, сприятиме залученню нових інвестицій, установленню і розширенню партнерських зв'язків.

Для того, щоб зво був привабливий, він повинен мати унікальний образ, що забезпечується:

- а) розставленням пріоритетів та чітким баченням власного майбутнього;
- б) унікальною системою цінностей, звичаїв і традицій;
- в) оригінальними, пізнавальними та актуальними інформаційними матеріалами, призначеними для зовнішньої репрезентації освітньої установи;
- г) різноманітними та якісними освітніми послугами;
- д) системою цільового подання інформації споживачам про свій потенціал, успіхи й пропоновані освітні послуги [40, с. 435].

Зво, як і будь-яка організація, має зовнішній і внутрішній імідж. Зовнішній імідж закладу освіти формує його локація, інтер'єр, репутація в області та державі, ліцензування і акредитація освітніх програм, наявність бюджетних місць, якість освітніх послуг, зв'язки з громадськістю тощо. Внутрішній імідж – це імідж студентів, працівників і професорсько-викладацького складу закладу.

Інакше кажучи, імідж освітньої установи містить складники, що дають їй загальну характеристику, а саме:

- **візуальний імідж**, який ґрунтується на зорових відчуттях – таких, як дизайн корпусів та аудиторій, а також символиці організації (гімн, прапор, емблема тощо). Важливою складовою візуального іміджу зво є фірмовий стиль і репрезентація закладу освіти в інтернеті, тобто наявність вебсайту та сторінок у соціальних мережах, на яких можна побачити елементи атрибутики;

- *імідж освітньої послуги* – це уявлення про якість освіти, напрями підготовки, вартість послуг, рівень і міцність зв'язків із зарубіжними партнерами;
- *соціальний імідж*, що формує уявлення громадськості про соціальні ролі закладу освіти в економічному, культурному та соціальному житті суспільства, надання пільг працівникам і студентам;
- *бізнес-імідж*, який формує уявлення про організацію як про суб'єкт ділової активності. Його складовими є репутація, відомі випускники, наявність магістратури, аспірантури, докторантури, використання інноваційних технологій в освітньому процесі, взаємодія з роботодавцями;
- *імідж персоналу*, в основі якого лежить образ про викладацький склад, зокрема професійну компетентність, мобільність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, креативність, толерантність, культуру поведінки, висококваліфіковану та професійну підготовку;
- *імідж керівництва*, що відображає уявлення про наміри, мотиви, здібності, настанови, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновника (керівника) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик (зовнішність, соціально-демографічна належність, особливості вербального і невербальної поведінки, вчинки, хобі та інші параметри неосновної діяльності та ін.);
- *імідж споживачів освітніх послуг*, який формується на основі інформації про випускників і студентів зво, а також їхньої задоволеності якістю освіти [11, с. 75].

Імідж – це функціональне явище. Він потрібен для ефективного виконання поставлених завдань, серед яких – матеріальна вигода, яку отримує зво після залучення нових споживачів. Позитивний імідж не тільки притягує споживачів, а й демонструє відкритість зво та цінності, якими керується заклад [41].

Існує багато концепцій структури іміджу, зазвичай усі вони схожі між собою. А науковці, котрі вивчають структурованість іміджу, мають власну думку щодо його формування, а стрімкий розвиток в усіх сферах висуває нові

вимоги, через що змінюється і структура іміджу. Формування іміджу зво є важливим для його ефективного функціонування. Тому більшість закладів створюють окремі відділи, як посилено працюють над цим питанням.

Створення іміджу зво – це процес, що формує певний образ на основі аналізу ресурсів закладу і складається з таких етапів:

- визначення цілей іміджу освітньої установи;
- аналіз аудиторії, для якої формується імідж, тобто визначається тип аудиторії, що в подальшому допоможе обрати вдалий метод впливу на неї;
- створення списку бажаних характеристик, спрямованих на аудиторію;
- порівняння бажаних і наявних якостей для того, щоб знати, над якими характеристиками потрібно працювати;
- вибір способів і засобів репрезентації зво у ЗМІ;
- реалізація поставлених цілей у формуванні імідж зво. Цей етап потребує постійного контролю, адже він є головним у формування іміджу [12].

На даний час найбільш актуальним і ефективним елементом формування позитивного іміджу зво є висвітлення його діяльності в інтернеті, використання найсучасніших інтернет-технологій та інструментів, що сприяє виходу на новий рівень взаємодії з аудиторією [13, 14, 15] і відкриває доступ до всієї наявної інформації, надає необмежені можливості заявити про себе й популяризувати інформацію про заклад освіти у віртуальному просторі. До того інтернет є відносно недорогим зв'язком, доступ до серверів і джерел, необхідних для задоволення потреб, є відкритий, що надає можливість постійного оновлення інформації.

Отже, формування позитивного іміджу зво відіграє велику роль у підвищенні репутації освітньої установи, збереженні, посиленні її позицій на ринку освітніх послуг, збільшенні взаємодії зі стейкхолдерами та залученні нових партнерів до співпраці. Кожна сучасна організація сьогодні має свій вебсайт, незалежно від того, як регулярно оновлюється інформація на ньому і скільки коштів виділено на ведення такої вебсторінки. Сьогодні без перебільшення можна стверджувати, що вебсайт установи є її візитівкою, адже

Його вигляд і наповнення чинять істотний вплив на загальне враження від зво і його місце в освітньому просторі України та за її межами.

## Висновки до розділу 1

Однією з головних цілей будь-якого зво є створення ефективного іміджу, який формує гармонійні та довірливі відносини із суспільством. Щоб сформувати ефективний імідж установи, спеціаліст із піару повинен мати чітке уявлення, в якому напрямі працювати, визначити основну місію й пріоритети, знати структуру зво та з яких елементів складається його імідж тощо.

Імідж – це соціальний образ, у формуванні якого сучасні інтернет-технології відіграють важливу роль.

Основним засобом, через який відбувається формування позитивного іміджу зво, генерування інформації про нього, позиціонування на ринку освітніх послуг, є вебсайт освітньої установи.

Сайти зво сьогодні становлять левову частку інфраструктури освітньої установи, виконують низку функцій і надають широкий спектр можливостей: розміщення навчальних документів у віртуальному освітньому середовищі, надання можливості відвідувачам сайтів комунікувати в освітньому інтернет-середовищі, задовольняти свої інформаційні потреби, брати участь в обговореннях поточних питань і висловлювати власну думку.

Кожен вебсайт є унікальним, але всі сайти мають схожу структуру, до якої відносять головну сторінку, меню сайту, гіперпосилання на інші сторінки або сайти. Сайти поділяють на групи за різними критеріями: технологією, власником, контентом, чи наповненням, та призначенням. Вебсайти освітніх установ є поліфункційними. До їхніх основних функцій відносимо представницьку, інформаційну, освітню, виховну, рекламну, комунікативну тощо.

## РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ САЙТІВ ЗВО

В умовах розвитку інформаційних технологій зво опинилися в незвичній для себе ситуації, у якій тепер вони повинні «боротися» за абітурієнтів, найкращих викладачів, державну допомогу, використовуючи всі можливі способи та засоби, які не суперечать академічній доброчесності. З огляду на сказане представництво освітньої установи у всесвітній мережі є дуже важливим і принциповим – адже своєчасне інформування та задоволення потреб студентів, викладачів, абітурієнтів та їхніх батьків, науковців сьогодні здійснюється за допомогою вебсайтів, що дозволяють зробити освітньо-інформаційне середовище відкритим для кожного користувача і позитивно позиціонувати заклад освіти.

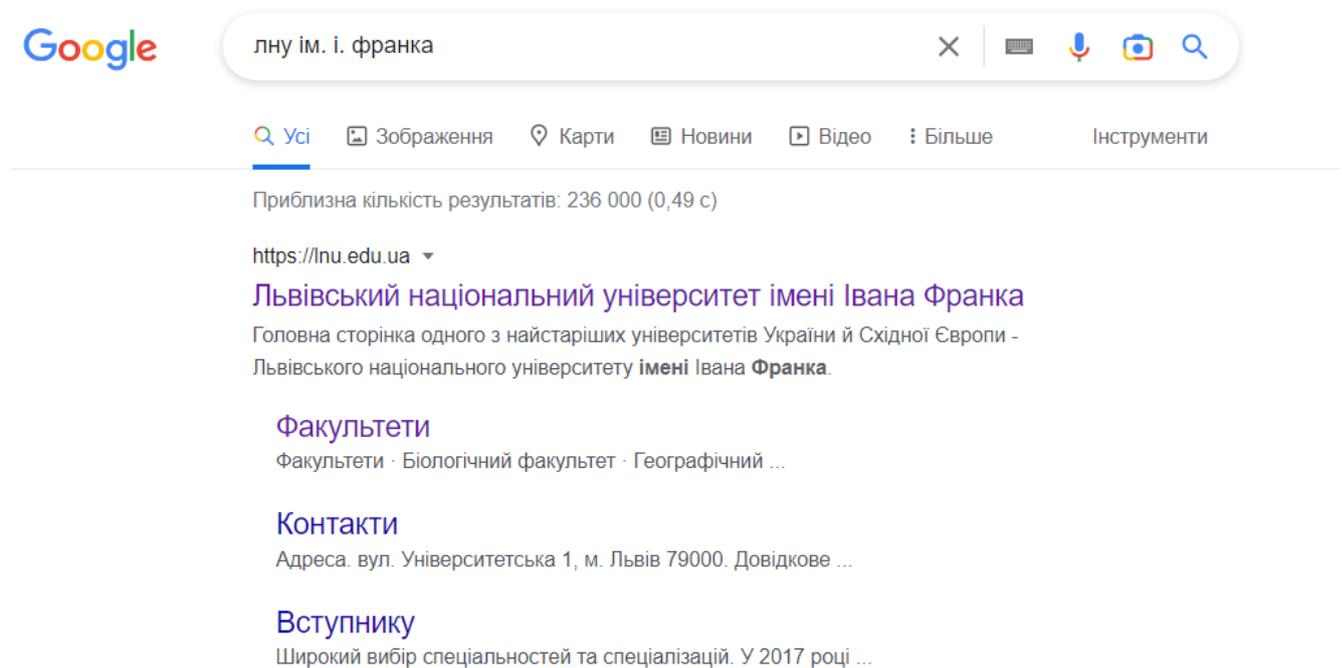
Окрім того, до переваг наявності у виша свого сайту можна віднести інформаційну мобільність, репрезентованість візуальної складової іміджу, загальнодоступність інформації про заклад та її мультимедійність, що відповідає світовим тенденціям диджиталізації різних сфер суспільного життя, у тому числі й освіти. За допомогою вебсайтів, які відзначаються поліфункційністю, розширюється інформаційна інфраструктура зво, створюються нові види суспільних відносин, формуються сучасні інформаційні взаємодії на засадах прозорості, відкритості, доступності та зручності. Саме тому сьогодні такий інформаційний ресурс, як вебсайт, став невід'ємним атрибутом освітньої установи будь-якого типу.

Для аналізу вебсайтів зво України було обрано такі освітні установи:

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- Львівський національний університет імені Івана Франка;
- Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди;
- Національний університет «Одеська політехніка»;
- Західноукраїнський національний університет.

## 2.1. Зовнішня характеристика сайтів

Критерієм доступності сайту є його «видимість» у пошукових системах. Будь-який користувач мережі «Інтернет» здійснює пошук інформації за допомогою ключових слів. Для аналізу видимості сайтів ми використали найпопулярнішу пошукову систему Google, уводячи в рядок пошуку повні назви освітніх закладів та аббревіатури (див. мал. 2). Результат пошуку одразу вивів на офіційні сайти згаданих вище освітніх установ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка, Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, Національний університет «Одеська політехніка», Західноукраїнський національний університет посідають перше місце в списку результатів пошуку. Тому можна зробити висновок про те, що доступ до сайтів зво є доволі простим.



Малюнок 2

## 2.2. Кольорова гама вебсторінки та її вплив на відвідувача сайту

Візуальна символіка є однією з основних складових успішного формування фірмового стилю. Від добре підбраної кольорової гами залежить те, чи захоче надалі відвідувач переглянути певний сайт чи шукати інформацію

на ньому. Без перебільшення можна стверджувати, що колір чинить істотний вплив на прийняття рішення.

До того ж вдале поєднання та використання кольорів допомагає візуальному представленню зов, ідентифікації його в інформаційному просторі та асоціації цих кольорів із закладом вищої освіти на рівні підсвідомого людини, що формує емоційний стан і настрої відвідувача сайту. Фахівці, що мають досвід у проєктуванні сайтів, рекомендують дотримуватися таких правил створення їхнього дизайну:

Найбільш впливовими є сайти, створені:

- а) у «корпоративному» стилі, у вигляді своєрідної обкладинки з акцентом на графічне рішення і використання анімації;
- б) у «промостилі», кидком – із використанням яскравих фарб і нестандартних ідей;
- в) у «портальному» стилі – з великою кількістю інформації та меншим акцентом на графіці;
- г) у змішаному «напівпортальному» стилі, що передбачає одночасне акцентування і на графіці, і на анонсах інформаційних блоків. Саме цей стиль найбільше рекомендують використовувати для сайтів освітніх установ [9].

Сайти зов використовують своєрідне поєднання кольорів для привернення уваги. От, наприклад, на офіційній сторінці Київського національного університету імені Тараса Шевченка спостерігаємо комбінацію відтінків червоного і чорного кольорів. Відзначимо, що в символіці цього закладу освіти присутній також золотистий колір.

Національний університет «Одеська політехніка» оформив свій сайт у синіх, блакитних і білих відтінках, що робить його дизайн приємним для зорового сприйняття.

Сайт Харківського національного педагогічного університету імені Григорія Сковороди репрезентований у синій, блакитній, жовтій і чорній кольоровій гамі.

Львівський національний університет імені Івана Франка у своїй символіці використовує темно-синій і білий кольори.

Офіційна сторінка Західноукраїнського національного університету представлена синім, білим і чорним відтінками.

Розглянемо детально значення цих кольорів та їх вплив на психіку людини. Так, червоний колір – колір полум'я, багаття, затьмарює інші кольори. Він стимулює нервову систему й дає енергію [39, с. 277-278]. Це найтепліший з усіх кольорів. До того ж це колір життя та агресії. Римляни вважали його божественним кольором і кольором перемоги. Любителі цього кольору – це зазвичай люди пристрасні, які люблять керувати, бути лідерами. Вони всього досягають, якщо їм не зашкодять амбіції. Окрім того, червоний колір зміцнює пам'ять, додає бадьорості та енергійності, підвищує силу м'язів, збуджує нервову систему, загострює відчуття, викликає ілюзію тепла. Зазвичай відтінки червоного використовують для привернення уваги, але надмірне його використання здатне викликати в людей агресію і роздратування.

Чорний колір асоціюється з багатством, солідністю та ніччю [44]. Він має здатність поглинати обсяг і легко приховує всі недоліки, робить щось непомітним. Чорний колір обдаровує людину почуттям власної гідності та влади, однак може слугувати перешкодою у відносинах з іншими.

Жовтий – колір сонця і літа, часто символізує славу і божественну владу. У Китаї жовтий колір – колір імператора: до початку ХХ ст. тільки імператор мав право носити одяг жовтого кольору. Жовтий колір надихає на філософські роздуми, збуджує інтелект, творчу уяву. «Жовті люди» активні, працьовиті, тактовні. Цей колір викликає в людини почуття щастя, задоволення, потреби іншим. Він зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Його видно з великої відстані, тому досить часто жовтий колір використовується для привернення уваги [25]. До негативних значень жовтого відносять маркування розлуки, зради, ревнощів, боягузтва і брехні.

Блакитний колір передає пасивність, поміркованість, спокій, розум, меланхолійність, фантазію, творчість. У багатьох культурах світу цей відтінок

уважається символом чистої невинності, повітряної легкості та дитячої невимушеності. Цей колір налаштовує на сферу почуттів, але більше піднесених, скоріше платонічних, ніж приземлених. Це колір дружньої прихильності та миру, здатний додати предмету цілісного вигляду, а питанню/справі – глобальності та успішної завершеності [39, с. 278]. Психологи вважають що блакитний колір має здатність впливати на людину заспокійливо.

Білий колір асоціюється з повною відкритістю і не викликає жодних неприємних асоціацій; маркує спокій, свіжість, чистоту, а інколи й суворість; характеризується досконалістю та завершеністю, демонструє абсолютне й остаточне рішення. У європейській культурі білий колір загалом має позитивне значення [5]. Так, білий голуб є міжнародним символом миру, а білий прапор – міжнародним знаком капітуляції. Досить часто цей колір використовується як фон, тоді всі кольори на ньому виглядають яскравими.

Синій колір утілює розум, стійкість, поступове вдосконалення, зосередженість, створює відчуття довіри та безпеки. Стародавні єгиптяни синім кольором позначали правду. Цей колір впливає заспокійливо, тому людям розумової праці легко працювати в приміщеннях із синьою лампою чи синіми шторами на вікнах – він підсилює інтелект. А ще синій колір асоціюється з королівською владою і благородним походження.

З вище викладеного бачимо, що більшість навчальних закладів в оформленні своїх сайтів використовують синій колір. І це не дивно, тому що за даними дослідження доктора економічних наук, автора книги «Психологія реклами» Рудольфа Мокшанцева, найбільше увагу споживачів привертає синьо-фіолетовий колір (100%), наступне місце за впливовістю посідають темно-синій (90%), бірюзовий (85%), інтенсивно лимонний (60%), чорний (47%), жовтий (22%), блакитний (17,5%), коричневий (9,5%), рубіновий (7,5%). Окрім того, дослідження бренд-колористів свідчать про те, що вдало дібрана кольорова гама підвищує видимість рекламного повідомлення на 38%, поліпшує сприйняття інформації на 40% й збільшує позитивне ставлення до продукту на 22% [4].

Отже, кольорова гама та поєднання різних кольорів та їхніх відтінків відіграє важливу роль в оформленні сайту, що надалі може впливати на його відвідуваність, кількість абітурієнтів, а також залучених до співпраці стейкхолдерів і міжнародних партнерів.

### **2.3. Формування айдентики як складової іміджу зво**

Сьогодні заклади вищої освіти для розвитку і залучення більшої потенційної цільової аудиторії використовують айдентику як головний елемент маркетингової стратегії та спосіб популяризації зво як бренда на ринку освітніх послуг. Зауважимо, що послуги, які пропонує заклад освіти своїм «споживачам», окрім задоволення їхніх потреб, є частиною його історії, тобто відображають бренд-концепцію за допомогою таких елементів, як логотип, герб, символіка. Ця фірмова «візуальна мова» допомагає вирізнити члена організації (працівників і студентів) чи товар серед низки інших, забезпечує їхню впізнаваність, створює позитивний образ й асоціацію у свідомості споживачів, викликає довіру до освітньої установи, сприяє зростанню конкурентоспроможності.

З огляду на це, формуючи позитивний імідж зво, слід приділяти велику увагу процесу репрезентації бренду, основним механізмом якого є створення системи візуального образу закладу. Упізнаваність бренду забезпечує такий елемент ідентичності, як айдентика.

У науці існує декілька визначень цього поняття, зокрема: айдентика – це набір графічних форм і принципів побудови візуальної комунікації компанії, об'єднаних однією ідеєю [38]; айдентика – це та візуальна частина торгової марки, завдання якої полягає у підвищенні впізнаваності бренда та формуванні його цілісного образу для популяризації [22].

Як бачимо з двох наведених визначень, айдентика відповідає за зорове сприйняття, тобто візуальну репрезентацію бренда, що є уособленням його головної ідеї та пропагованих цінностей. Вона відіграє важливу роль у популяризації зво. Завдяки айдентиці відбувається перше знайомство з

освітньою установою й формується перше враження про неї. А до найважливіших її елементів можна віднести наступні: логотип, емблема, кольори, шрифти та розташування складників.

У своїй корпоративній культурі зовні використовують як емблеми, так і логотипи. Емблема відповідає за насиченість зображення символами, що передають основну ідею та цінності закладу. Дизайн, типи та форми емблем можуть бути різні. За типом виокремлюють такі емблеми: геометричні, текстові, біонічні, комбіновані. У дизайні розрізняють одноколірні, двоколірні, триколірні та багатоколірні емблеми. Зауважимо, що найбільш поширеними є комбінації білого, синього, жовтого, червоного кольорів. Це поєднання кольорів є домінантне в емблемах досліджуваних п'яти університетів. За формою, чи конфігурацією, емблеми поділяють на круглі, квадратні, трикутні, у вигляді ромба, гурба та нестандартної форми.

Символіку, що найчастіше використовується в емблемах освітніх установ, класифікують на предметну (книжка, щит, магістерський капелюх), анімалістичну (зображення оленя, лева, сови, голуба, грифона) та рослинну (квіти, дерево, колосся, листя). Варто зазначити, що предметні символи мають регіональні особливості, тобто дуже часто в дизайні може використовуватися зображення будівлі закладу, відомі пам'ятки регіону, прапор, герб краю або області. Окрім того, містити державну та національну символіку – таку, як прапор і герб України, тим самим демонструючи належність до української системи освіти.

Розглянемо більш детально емблеми / герби взятих для аналізу зовні. Герб ЗУНУ має форму кола: поєднання білого і синього кіл символізує внутрішню єдність викладачів і студентів, є уособленням ключових характеристик університету, а саме – професіоналізму, інноваційності, класичності. У середині гербу зображена стилізована Земна куля – символ відкритості університету до співпраці. У центрі розташована карта України, а над нею розміщена стилізована літера «У». Ця літера складається з елементів національного прапора (відображає належність до української освіти) та перо (символізує

істину і справедливість, духовні якості, прагнення до нових знань, пізнання й вдосконалення). Навколо земної кулі розміщено назви університету і міста, розділені крапками [10] (див. мал. 3).



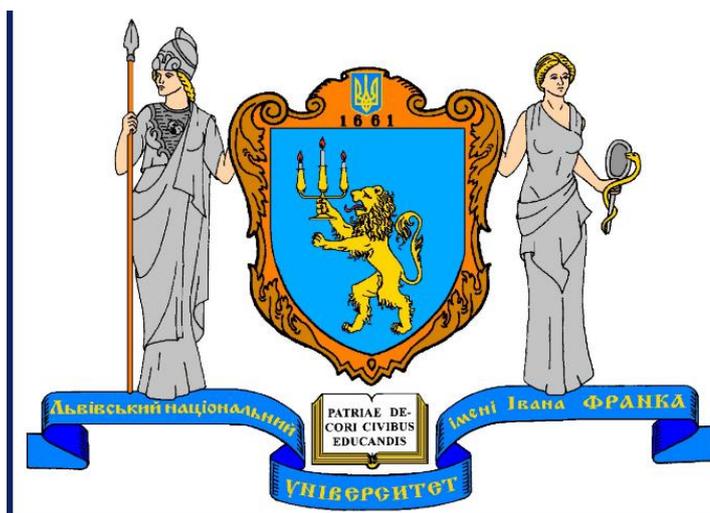
Малюнок 3. Герб ЗУНУ



Малюнок 4. Малий герб ЛНУ ім. І. Франка

На гербі ЛНУ ім. Івана Франка зображено лева на синьому фоні (див. мал. 4). Зазвичай лев є земельним знаком західноукраїнських земель (символом міста Львів), що вказує на регіональне розташування університету. У правій лапі лев тримає трисвічник – символ освіти та науки, знак із печатки Таємного українського університету, що діяв у Львові з 1921 по 1925 роки. Герб вписано в декоративний щит, на якому зображено український тризуб (знак належності до української освіти) й напис «1661» – рік заснування університету. Під щитом розміщено стрічку з написом на латині, що прикрашає головний корпус університету, – «Patriae decori civibus educandis», що в перекладі на українську мову означає «Освічені громадяни – окраса Батьківщини». Даний вислів є гаслом освітнього закладу.

Досить цікавим є факт, що ЛНУ ім. І. Франка має ще й великий герб (див. мал. 5), на якому зображено щит із двома жіночими постатями: справа – алегорія науки й мудрості Афіна, зліва – алегорія пильності (жінка з дзеркалом, у яке заглядає змія). Під щитом розміщено розгорнуту книгу з гаслом і стрічку з написом назви університету [23].



Малюнок 5. Великий герб ЛНУ ім. І. Франка

Герб КНУ ім. Т. Шевченка має круглу форму і розроблений у 1994 році до 160-річчя заснування зво. У його дизайні використані червоний, жовтий і білий відтінки. У центрі гербової композиції розміщено головний і найбільш упізнаваний корпус університету – Червоний. Він є символом фундаментальної університетської освіти. Ліворуч змальовано архангела Михаїла – небесного покровителя Київської землі, а праворуч зображено Святого Рівноапостольного Великого князя Володимира – покровителя знань і невпинного наукового пошуку, чиє ім'я носив університет до 1919 р. Центральною ідеєю композиції є напис, що містить рік заснування закладу – 1834. і гасло на золотих стрічках «Utilitas, Honor et Gloria» (пер. «Користь, честь і слава»), що було девізом ордена Святого Володимира. Тепер воно визначає пріоритети історичного розвитку зво. Увінчує герб нешироке червоне кільце з написом «Київський національний університет імені Тараса Шевченка» [19] (див. мал. 6).



Малюнок 6. Герб КНУ ім. Т. Шевченка

Емблема ХНПУ ім. Г. С. Сковороди теж має круглу форму. Її кольорова експозиція містить синій, жовтий і білий. У центрі на жовтому тлі, що нагадує форму книги, розміщена скорочена назва зво, а саме – ХНПУ імені Г. С. Сковороди. Навкола книги розміщено переплетену стрічку білого кольору, а зверху стоїть дата 1804 – рік заснування університету [42] (див. мал. 7).

Емблема Одеської політехніки за формою нагадує сувій, проте досить незвичний, тому що він звужується в нижній частині. У верхній частині емблеми на заокругленому згортку розміщена стрічка із гаслом зво – «Ex Professo», що дослівно з латини означає «Відверто». У центрі композиції – корпус закладу, обрамлений білою стрічкою з написом «Університет Одеська Політехніка», та розгорнута книга (даний символ дуже часто використовують заклади технічного профілю). У нижній частині емблеми розташовано прапор та герб Одеси [33] (див. мал. 8).



Малюнок 7. Емблема ХНПУ ім. Г.С. Сковороди



Малюнок 8. Емблема Одеської політехніки

Ще одним важливим елементом айдентики є логотип – оригінальне графічне накреслення, спеціально розроблене зображення повного або скороченого найменування організації [46]. На відміну від емблеми / гербу, логотип має спрощений вигляд: мінімізоване зображення з обов'язковим використанням текстового напису й оригінального малюнку, що передають

сутність діяльності організації. Основною його метою є упізнаваність і легкість для запам'ятовування.

Логотип ЗУНУ є поєднанням мінімалізму та сучасності. Його ідея – візуалізувати назву університету у вигляді абрєвіатури. У логотипі стилізовано українську літеру «З» та англійську «W» – зображено у формі спіралі, що символізує еволюцію, розвиток, нескінченність і прагнення до удосконалення. Літера «Н» зображена у формі двох прямокутників, що уособлюють науковий пошук, навчальний процес і невичерпність потенціалу. Завершує композицію літера «У»: вона є символом універсальності та унікальності університету та України. Усе це слугує репрезентації назви освітньої установи в скороченій формі. Зауважимо, що логотип ЗУНУ має українську та англійську версії [10].

Офіційний логотип ЛНУ ім. І. Франка складається із зображення малого герба з во та текстової частини з написом «Львівський університет». Він репрезентований у вигляді кількох композиційних рішень відповідно до варіацій назви закладу в українській та англійській версіях. Текстова частина в усіх версіях розміщена праворуч від зображення герба й вирівнена по горизонталі [23]. Окрім того, на вебсайтах ЗУНУ та ЛНУ ім. І. Франка розміщено інформацію про шрифти, використовувані закладами, наведено приклади їхнього гармонійного поєднання з іншими графічними елементами. А також подано приклади презентаційної продукції, що є складниками візуального образу з во.

Аналізуючи три інші вебсайти з во, бачимо, що інформація про їхню символіку, а саме – логотип і герб не висвітлюється. Ці заклади повинні звернути увагу на розроблення таких важливих атрибутів корпоративної культури, адже візуальна складова має великий вплив на формування позитивного іміджу з во.

Отже, айдентика допомагає споживачам освітніх послуг вирізнити певний з во серед сотень інших, впливає на його впізнаваність, зміцнює контакти зі користувачами і відвідувачами сайту, що загалом слугує посиленню позиції освітньої установи на ринку освітніх послуг. Адже в умовах сучасного

інформаційного суспільства цільова аудиторія зво (абітурієнти та їхні батьки, студенти, викладачі та ін.) є активними користувачами інтернету та соціальних мереж, де в першу чергу зчитуються візуальні образи, а вже потім сприймається текстова інформація.

## Висновки до розділу 2

Вебсайт освітньої установи забезпечує її інформаційну мобільність, репрезентує візуальний складник іміджу зво, дає доступ до мультимедійної інформації про заклад, що відповідає світовим тенденціям диджиталізації різних сфер суспільного життя.

Візуалізована символіка відіграє важливу роль у формуванні та репрезентації фірмового стилю закладу вищої освіти. Від добре підбраної кольорової гами та дизайну вебсайту залежить як кількість відвідувачів сайту, так і кількість осіб, налаштованих на подальшу продуктивну взаємодію з вишем.

Удале поєднання та використання кольорів допомагає візуальній репрезентації зво, ідентифікації його в інформаційному просторі та слугує асоціації цих кольорів із закладом вищої освіти на рівні підсвідомого.

Наявність айдентики створює додаткову перевагу для зво на ринку освітніх послуг, адже система таких елементів, як шифр, логотип, емблема/герб, колір допомагають освітній установі заявити про себе, вирізнитися з-поміж інших, зміцнити власні позиції, привернути увагу загалу до себе в умовах гострої конкуренції. Удало продумана та створена айдентика дає сконденсовану інформацію про історію та цінності зво, чим привертає увагу й викликає симпатію у цільової аудиторії, завойовує їхню лояльність. Тому дуже важливо, щоб вона була сучасною, офіційною, демонструвала водночас солідність, стабільність та інноваційність, відповідаючи всім трендам сучасного візуального мистецтва.

## РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ САЙТІВ ОСВІТНІХ УСТАНОВ ТА СПОСОБИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

### 3.1. Репрезентація інформації на сайтах з во

Вебсайти та соціальні мережі сьогодні є одним із найпотужніших інструментів поширення інформації. Їхній популярності сприяють різноманітні чинники, серед яких:

- доступність мережі «Інтернет», де можна оприлюднювати та зберігати інформацію, обмінюватися нею та використовувати її у своїх цілях;
- можливість доступу до інформації з будь-якого місця на планеті, де є підключення до мережі «Інтернет»;
- різноманітність засобів документування та способів фіксації інформації;
- можливість безкоштовного зберігання даних і організації роботи дистанційно.

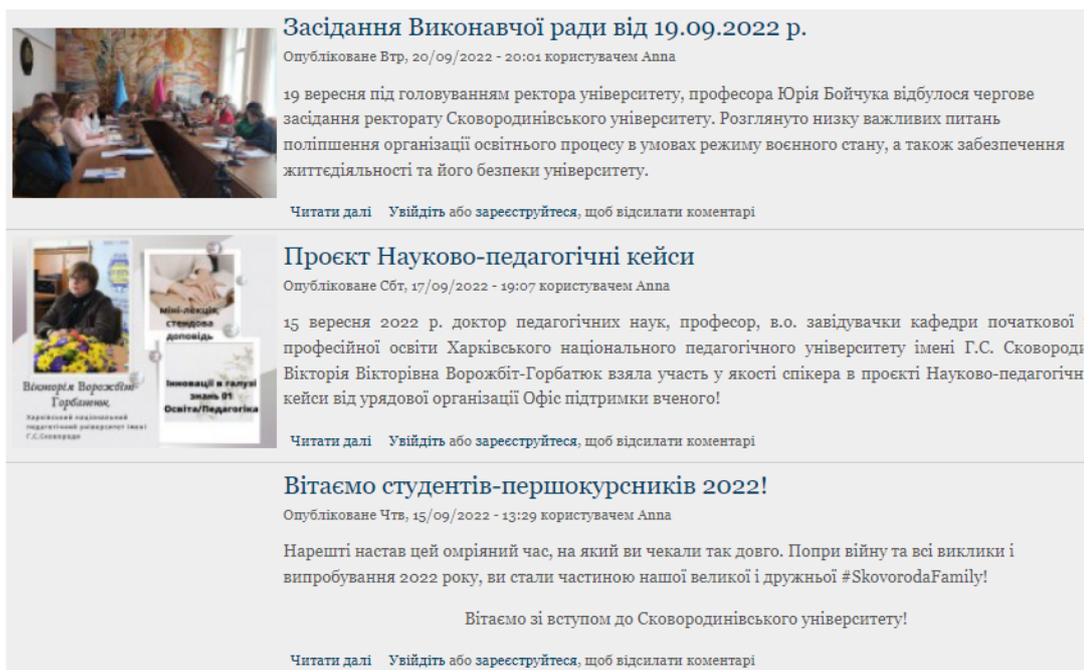
Будь-який користувач, який відвідує сайт, у першу чергу звертає увагу на його дизайн. Робота над дизайном вебсайту – це процес, мета якого полягає в підготовці проекту вебсайту для естетичної репрезентації з метою залучення максимальної кількості відвідувачів із різними вподобаннями. У процесі підготовки проекту вебсайту, його «запуску» та функціонуванні виокремлюють п'ять етапів:

- розроблення проекту дизайну вебсайту і аналіз питань – визначення мети, обсягу та обмежень щодо створення сайту, втілення концепції його створення;
- технічне проектування – розроблення логічної структури інформаційного наповнення та графічного оформлення, перевірка зручності інтерфейсу для користувачів;
- впровадження сайту – тестування і контроль, виявлення й усунення помилок;
- маркетингова стратегія – установлення механізмів поширення інформації про сайт та налагодження контактів із користувачами;

- експлуатація вебсайту – використання в повсякденній діяльності установи, здійснення контролю за розвитком і трансформаціями сайту [45].

Проте не менш важливе значення має інформаційне наповнення вебсайту. Контент є його унікальною складовою, тому інформаційне наповнення вебсайтів зово повинно здійснюватися на засадах зручності, доречності, інформативності, релевантності, що загалом слугують покращенню інформаційного та організаційного забезпечення наповнення розділів сайту.

Як було зазначено вище, головним завданням створення сайту освітньої установи є надання офіційної інформації про її діяльність, забезпечення користувачів сайту потрібною / запитуваною інформацією, а також належна презентація зово в мережі «Інтернет». Оскільки діяльність закладу вищої освіти відзначається динамічністю та різноплановістю виконуваних завдань, будь-яка його складова – чи навчальна / науково-дослідна, чи культурна діяльність інтенсивно змінюється з плином часу, і відповідно інформація, розміщена на сайті, повинна досить швидко оновлюватися. З огляду на сказане важливу роль на сайті відіграє рубрика «Новини». Аналізуючи сайти вище зазначених освітніх закладів, бачимо, що згадану рубрику зово оновлюють кожного дня (див. мал. 3.1 та 3.2).



**Засідання Виконавчої ради від 19.09.2022 р.**  
Опубліковане Втр, 20/09/2022 - 20:01 користувачем Анна

19 вересня під головуванням ректора університету, професора Юрія Бойчука відбулося чергове засідання ректорату Сковородинівського університету. Розглянуто низку важливих питань поліпшення організації освітнього процесу в умовах режиму воєнного стану, а також забезпечення життєдіяльності та його безпеки університету.

[Читати далі](#) [Увійдіть або зареєструйтеся, щоб відсилати коментарі](#)

---

**Проект Науково-педагогічні кейси**  
Опубліковане Сбт, 17/09/2022 - 19:07 користувачем Анна

15 вересня 2022 р. доктор педагогічних наук, професор, в.о. завідувачки кафедри початкової і професійної освіти Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди Вікторія Вікторівна Ворожбіт-Горбатюк взяла участь у якості спікера в проєкті Науково-педагогічні кейси від урядової організації Офіс підтримки вченого!

[Читати далі](#) [Увійдіть або зареєструйтеся, щоб відсилати коментарі](#)

---

**Вітаємо студентів-першокурсників 2022!**  
Опубліковане Чтв, 15/09/2022 - 13:29 користувачем Анна

Нарешті настав цей омріяний час, на який ви чекали так довго. Попри війну та всі виклики і випробування 2022 року, ви стали частиною нашої великої і дружньої #SkovorodaFamily!

Вітаємо зі вступом до Сковородинівського університету!

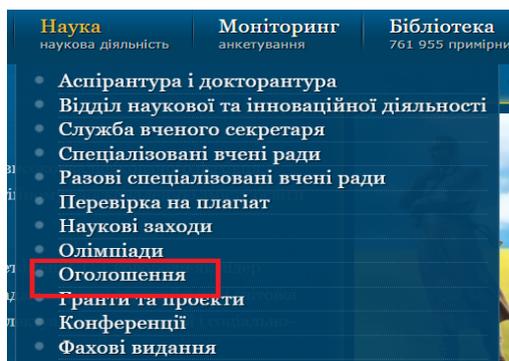
[Читати далі](#) [Увійдіть або зареєструйтеся, щоб відсилати коментарі](#)

Малюнок 3.1. Новини на сайті Харківського національного педагогічного університету ім. Григорія Сковороди



Малюнок 3.2. Новини на сайті Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

Ще однією досить цікавою рубрикою на сайтах зво є рубрика «Оголошення». Її знаходимо на сайтах Львівського національного університету ім. Івана Франка [23], Харківського національного педагогічного університету ім. Григорія Сковороди [42], Західноукраїнського національного університету [10] (див. мал. 3.3, 3.4 та 3.5), а на сайті Національного університету «Одеська політехніка» [33] така рубрика має дещо іншу назву – «Анонси» (див. мал. 3.6).



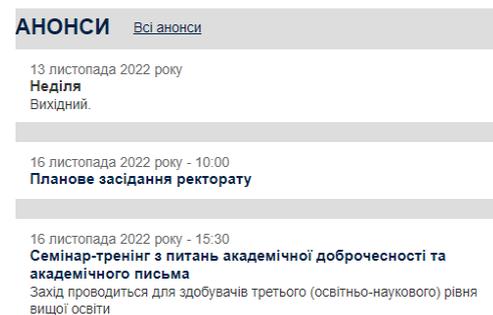
Малюнок 3.3. ХНПУ імені Г. С. Сковороди



Малюнок 3.4. ЗУНУ



Малюнок 3.5. ЛНУ імені Івана Франка



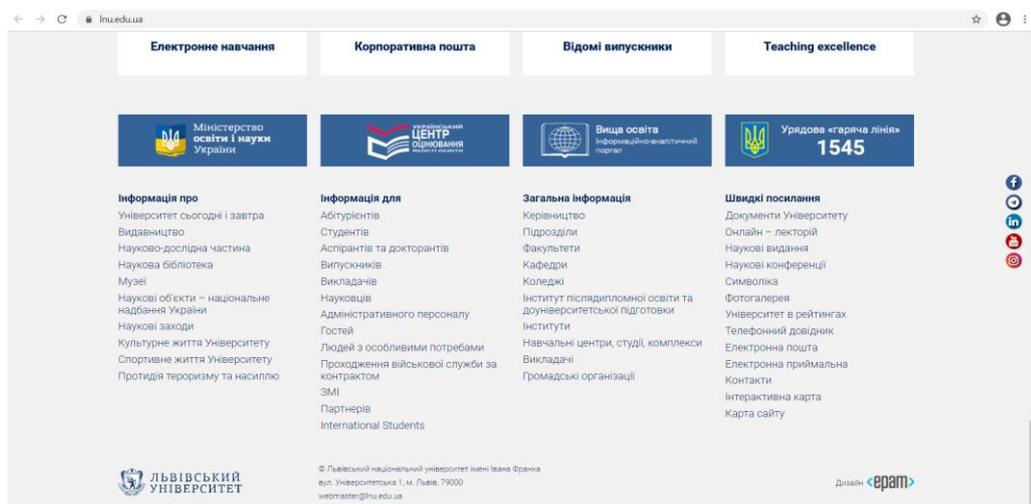
Малюнок 3.6. Одеська політехніка

Проте на сайтах є великий пласт інформації, яка не потребує частих оновлень. Ідеться про відомості про університет, ректорат, історію університету, відомих випускників, символіку, контактну інформацію, інформацію про структурні підрозділи, розділ «Публічна інформація», у якому репрезентовано нормативні положення, якими керується заклад освіти, інформацію про академічну доброчесність, корпоративну культуру та етику, стратегію розвитку

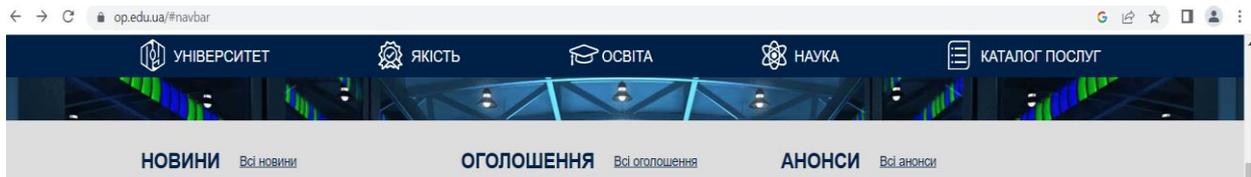
університету, освітні програми, за якими заклад освіти здійснює підготовку фахівців та ін.

Не менш важливими розділами сайтів вищів є бібліотека, що дає безкоштовний доступ до електронних версій навчально-методичної та наукової літератури, та сторінки наукових періодичних видань (журналів, які функціонують при університеті). Можливість відправлення наукових рукописів через сайт університету свідчить про високий рівень матеріально-технічної бази університету та поважне місце в рейтингу наукового видання.

В оформленні сайту з позицій зручності його використання не можна недооцінювати роль навігації. Варто ретельно продумувати структуру меню та його варіації, добирати зрозумілі назви для блоків (щоб користувачі мали уявлення про що йдеться у цій секції), розробити зручну карту сайту, що полегшує пошук інформації на сайті та швидке повернення на головну сторінку. Усі ці аспекти підвищують швидкість пошуку інформації, що цікавить користувача. Розглядаючи вебсайти, бачимо, що кожен із них по-своєму оригінальний, але має чимало спільного з іншими. Так, наприклад, на сайтах ЗУНУ [10] та ЛНУ ім. І. Франка [23] (див. мал. 3.7) внизу сторінки дублюється навігаційна панель, а на сайтах Одеської політехніки [33] та КНУ ім. Т. Шевченка [19] закріплена вверху стрічка (див мал. 3.8). Це дуже зручно, тому що відвідувачеві сайту не доведеться гортати стрічку догори, щоб перейти на необхідну йому сторінку.



Малюнок 3.7. ЛНУ ім. І. Франка



Малюнок 3.8. Одеська політехніка

Заклади вищої освіти ідуть в ногу з часом і мають власні сторінки в різних соціальних мережах, посилання на які можна знайти на офіційній сторінці їхнього сайту. Це допомагає залучити більшу кількість аудиторії, тому що сучасна молодь більшість вільного часу проводить у соціальних мережах – таких, як Instagram, Facebook, TikTok, Telegram та на Youtube-каналі, де відбувається більш неформальне спілкування.

Не менш важливою складовою на сьогодні є відображення вебсайту з во на різних мобільних пристроях. Це стає можливим завдяки мобільній версії сайту або адаптивному дизайну.

Мобільна версія сайту – це окрема його версія, що дублює основну інформацію, проте репрезентує більш спрощений варіант, адже має спеціальну верстку і набагато менший функціонал. Така версія існує для того, щоб користувачі мали змогу отримувати інформацію в зручний для себе спосіб, зокрема використовуючи смартфони та планшети. Це у свою чергу дає можливість охопити велику аудиторію, адже сьогодні переважна більшість користувачів здійснює пошук інтернеті, використовуючи смартфони, а стандартна дескоптна версія вебсайту не зовсім коректно відображається на мобільних пристроях, у зв'язку з тим що, більша частина блоків не вміщується на значно меншому екрані планшета або смартфона. До переваг мобільної версії вебсайту відносимо:

- спрощений код і швидку завантажуваність вебсайту;
- відображення у смартфонах у першу чергу сайтів, що мають мобільну версію;
- легкість внесення правок;
- зручність для користувача та можливість вибору версії сайту (одним кліком можна перейти на основну версію вебсайту);

- власник сайту отримує більше можливостей для взаємодії з користувачами.

Ще одним оптимальним і більш доступним рішенням для відображення вебсайту на різних пристроях із врахуванням їхніх характеристик є використання адаптивного дизайну. Його метою є практичне відображення інформації й зручна навігація. Серед переваг адаптивного дизайну –

- підвищення видимості в пошукових системах;
- зручність у користуванні;
- єдина версія вебсайту для усіх пристроїв;
- доступна розробка.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що адаптивний дизайн і мобільна версія вебсайту є абсолютно різними. Серед їхніх відмінностей можна виокремити наступні:

- а) адаптивний дизайн підлаштовується під розміри екрана всіх пристроїв, лише деякі блоки, котрі не вміщаються змінюють місце розташування, тоді як мобільна версія має кардинально інший вигляд, ніж основна («десктопна»): більша частина контенту та функціональних можливостей відсутні;
- б) адаптивний дизайн має той самий URL-адрес що і основний сайт. Мобільна версія створюється на окремому під домені;
- в) адаптивний дизайн уповільнює завантаження вебсайту, проте це можна виправити, натомість мобільна версія за рахунок спрощеного дизайну дуже швидко завантажує сайт;
- г) створення адаптивного дизайну є не затратним, адже він реалізується під час розроблення самого вебсайту, а вартість створення мобільної версії прирівнюється до розроблення нового мобільного застосунку.

Окрім того, станом на сьогодні традиційні версії вебсайтів освітніх установ втратили свою актуальність. Це можна спостерігати під час аналізу вебсайтів п'яти зов, що використовують адаптивні версії. Адже стрімке збільшення мобільних користувачів і поява нових алгоритмів пошукової системи Google сприяють появі нових способів популяризації свого контенту.

Отже, сайт кожного закладу вищої освіти має різний інтерфейс, навігацію, різниться контентом і способом візуалізації інформації. У створенні та наповненні вебсайту обов'язково враховується стратегія розвитку зво, його місце серед інших освітніх установ, спеціалізація, фінансові можливості та імідж, який заклад хоче створити в українському освітньому просторі та за межами країни.

### 3.1.1. Інформація для студентів

Сайти зво орієнтовані на різні категорії людей: студентів, викладачів і науковців, абітурієнтів та їхніх батьків. Розглянемо більш детально інформацію, яку заклад освіти розміщує для студентів.

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка.** На сайті цього закладу в рубриці «Студентам» репрезентовано такі блоки: «Навчання», «Оплата навчання та послуги університету», «Дозвілля», «Стипендії», «Рейтинг студентів денної форми», «Різне». У блоці «Навчання» розповідається про захід під назвою «International Young Scientists' Conference on Applied Physics» (Міжнародна конференція молодих вчених із прикладної фізики), який відбувся 21-25 травня 2019 р.

У блоці «Оплата навчання та послуги університету» розміщені посилання на банки для оплати послуг університету. Окрім того, є рубрика благодійність, що містить посилання та інструкції, як здійснити благодійний внесок на відновлення будівель університету.

У блоці «Дозвілля» представлена інформація про гуртки, які функціонують в університеті, де кожен студент може знайти те, чим йому цікаво займатись: Наукове товариство студентів та аспірантів, Народна хорова капела «Дніпро», Туристичний клуб «Університет», Сторінка студентів-соціологів Університету, Сектор працевлаштування, Студія арабського танцю «Маріам», Народний ансамбль української музики «Роксоланія», Народний фольклорно-етнографічний ансамбль «Веснянка», Театр-студія індійського класичного

танцю «Накшатра». На сторінках цих гуртків висвітлена інформація про них і розміщено контакти.

Окрім того, у рубриці «Студентам» знаходимо детальну інформацію про Правила призначення академічних стипендій, Накази про розміри стипендій, Порядок нарахування додаткових балів, Рейтинг студентів денної форми, Студмістечко КНУ. Досить корисною для студентів є рубрика «Психологічна служба», що розміщена в секції «Підрозділи університету», що містить інформацію про цей структурний підрозділ КНУ ім. Т. Шевченка, його основні принципи діяльності й завдання, серед яких – збереження психологічного здоров'я здобувачів освіти, надання психологічної і соціально-педагогічної допомоги всім учасникам освітнього процесу. Зазначимо, що відвідувач сайту тут може знайти активні посилання на онлайн-сервіси психологічної допомоги: «Helper Hub» – чат емоційної підтримки студентів студентами, «Допомога онлайн ПС КНУ» – чат, який веде психолог; консультація психолога за попереднім записом, методичні рекомендації зі зміцнення стійкості до негативних впливів, а також відомості про графік їхньої роботи [19].

**Львівський національний університет імені Івана Франка.** Наповнення рубрики «Студенту» на цьому сайті дещо відрізняється від попереднього. Зокрема, у розділі для студентів можемо знайти інформацію про:

- соціальні та академічні стипендії та роз'яснення, як оформити соціальну стипендію в онлайн-режимі;
- пільгове проживання в гуртожитку і перелік документів для його оформлення;
- студентське дозвілля;
- рубрику «Університет крізь роки».

На сторінці «Студентський уряд» ідеться про саму організацію, керівництво, голів студентських рад, розміщено положення про студентське самоврядування Львівського національного університету імені Івана Франка. Ця сторінка дає можливість поставити запитання, а також тут можна знайти

контактні дані та місце розташування у вигляді карти, що допоможе краще орієнтуватися в місцевості.

У розділі «Студентське містечко» йдеться про гуртожитки, адміністрацію студентського містечка (їхнє фото та контактний номер), порядок поселення та необхідні документи. Тут розміщені фотографії спортивних залів, комфортабельних кімнат для гостей та подані контактні відомості.

Рубрика «Студентські конференції та семінари» містить інформацію про план проведення всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференцій та семінарів, проте інформація на цій сторінці є неактуальною, тому що останній запис датується 2018.

У розділі «Дозвілля» йдеться про спортивні секції, басейн, гуртки, колективи, змагання, турніри. А також подано перелік громадських організацій і посилання на їхні сторінки. Досить цікавим розділом у цій рубриці є стаття «Хочу стати волонтером», у якій пояснюється, хто такі волонтери та як можна приєднатися до їхньої команди, перейшовши за посиланням та заповнивши гугл-форму [23].

**Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди.** Рубрика «Студенту» на цьому сайті представлена такими розділами:

- «Дистанційна освіта». Зайшовши на цей розділ, відвідувач автоматично опиниться на платформі дистанційної освіти ХНПУ імені Г. С. Сковороди, на якій студенту необхідно зареєструватись, для того щоб отримати доступ до навчальних курсів;
- «Графік навчального процесу»;
- «Перелік дисциплін вільного вибору». На цій сторінці розміщено перелік дисциплін вільного вибору для студентів, які навчаються на першому, другому та третьому рівнях вищої освіти. Тут же прикріплені презентація і силабус кожної навчальної дисципліни в pdf форматі;
- «Розклад занять дисциплін вільного вибору студентів»;
- «Рейтинг успішності студентів»;

- «Гуртожитки». У цьому розділі інформується про кількість гуртожитків й загальну кількість місць по кожному гуртожитку окремо, умови поселення, контакти та адреси розміщення гуртожитків, прізвище, ім'я та по батькові директора студмістечка. Також подано список документів, необхідних для оформлення договору проживання;
- «Спілка молоді». Ця рубрика містить відомості про студентське самоврядування та його діяльність, нормативні документи, фотографії, щорічні заходи спілки студентів і молоді університету, звіти. Останні два пункти втратили свою актуальність, адже план роботи спілки у щорічних заходах окреслений на 2019-2022 н. р., а останній звіт зроблений за 2019 рік;
- «Волонтерський рух». У цій рубриці детально розписано про те, чим займається кожен факультет. Наприклад, при факультеті психології та соціології діє загін «Милосердя», який відвідує притулки, дитячі будинки, військовий шпиталь, співпрацює з організацією «Червоний хрест», Українським науково-дослідним інститутом протезування, Харківським обласним благодійним фондом «Соціальна служба допомоги», благодійним фондом «Карітас Харків» тощо. Дана рубрика є досить актуальною у наш час;
- «Студентські організації»;
- «Спортивне життя». Тут репрезентована діяльність університету зі спортивної та оздоровчої роботи, що здійснюється за декількома напрямками. Перейшовши за посиланням на кожний окремий напрям, можна побачити інформацію про нього, адресу та контактні дані;
- «На допомогу першокурснику». Цей дуже цікавий і корисний розділ створений із метою допомогти студентам першого курсу зорієнтуватись у кредитно-модульній системі, змісті та структурі навчального процесу [42].

**Національний університет «Одеська політехніка».** Рубрика «Студентам і аспірантам» містить такі інформаційні блоки: «Студентам очної форми навчання», «Студентам заочної форми навчання», «Аспірантам всіх форм навчання», «Працевлаштування», «Вакансії від роботодавців».

На сторінці «Студентам очної форми навчання» репрезентована інформація про академічний календар, розклад дзвінків, чинні пропозиції для студентів, наприклад, програми ім. Фулбрайта в Україні на 2023-2024 академічні роки, стипендії для науковців та дослідників та ін.; розклад занять, вибіркові навчальні дисципліни, про призначення і виплати стипендій студентам, рейтинг студентів бакалаврату і магістратури, нормативні документи тощо.

Розділ для студентів заочної форми навчання містить інформацію про академічний календар, контактні телефони методистів заочної форми навчання, розклад занять, вибіркові дисципліни, консультації з викладачами.

У розділі «Аспірантам усіх форм навчання» також подано академічний календар, розклад занять і консультацій, перелік вибірових дисциплін, розклад екзаменаційної сесії, інституційний депозитарій та оголошення про захист дисертацій.

Досить цікавими та корисними для студентів вважаємо розділи «Працевлаштування» та «Вакансії від роботодавців». У першому розповідається про «Кар'єра-центр» та послуги, які він надає, а також міститься контактна інформація. У другому розділі розміщені часто оновлювані дані щодо вакансій від роботодавців [33].

**Західноукраїнський національний університет.** На сайті університету в рубриці «Студентське життя» висвітлена така інформація:

«Розклади», «Реквізити для оплати» (для студентів, які навчаються за контрактом), «Індивідуальний навчальний план (залікова книжка)» – це онлайн-система, де кожен студент може зареєструватися, щоб переглядати свої модульні оцінки з навчальних дисциплін, які він вивчає в поточному семестрі;

«Е-УНІВЕРСИТЕТ (електронний кабінет студента)» – це відносно нова функція, призначена для спрощення комунікації між керівництвом, працівниками, студентами та вступниками. Її функціонал розподілений на три кабінети: кабінет мешканця (дає можливість подавати електронні заяви на поселення та прикріплювати квитанцію про оплату за проживання; переглядати

події студмістечка), кабінет працівника (призначений для перегляду активних завдань, поставлених керівництвом, а також для викладачів доступна можливість зручної побудови пар й взаємодія зі студентами в цілому), кабінет студента (надає можливість бути в курсі всіх подій університету, можливість замовлення необхідних документів чи написання заяв);

«Рейтинг студентів», що має вигляд pdf-файлів, що містять інформацію про рейтинг студентів усіх факультетів, а також нормативні документи щодо призначення стипендій;

«Студентська профспілка», «Студентське самоврядування»;

Газета «Університетська думка» (у часописі розповідається про цікавих людей класичного університету з числа науковців, працівників та студентів, знайомить читачів з професійними здобутками, досягненнями у спорті та навчанні, висвітлює інформацію про студентське містечко, підтримує успішну самореалізацію студентської молоді);

«Навчально-науковий центр студентського спорту». У цьому розділі йдеться про центр, спортивні команди, відомих спортсменів ЗУНУ, спортивні секції та видатних випускників), «Мистецькі колективи», «Конкурси студентських наукових робіт»; «Опитування студентів» (тут розміщена анонімна анкета про задоволення організацією освітнього процесу);

«Психологічна служба ЗУНУ». Ця служба надає послуги:

- консультування та психологічної допомоги студентам, аспірантам, викладачам і співробітникам університету;
- психодіагностики та психокорекції;
- надання просвітницької інформації про психологічне здоров'я та психологічну допомогу;
- соціально-психологічної підтримки студентів з особливими потребами.

На згаданій сторінці розміщені новини психологічної служби, подано рекомендації та поради щодо збереження психічного здоров'я, пам'ятка успішного спілкування, допомога куратору, поради першокурсникам щодо гармонійного адаптуватися до навчання. Окрім того, психологічна служба

залучає до своєї діяльності студентів, які мають змогу розвивати свої професійні якості та застосовувати свої знання на практиці [10].

Отже, проаналізувавши розділ сайтів вишів, адресований студентській аудиторії, можна зробити висновок про те, що кожен університет має своє бачення щодо його наповнення. Деякі складники розділів часто перегукуються, проте в кожного зво є своя особливість, що відрізняє його від інших.

### **3.1.2. Інформація для абітурієнтів**

На сьогодні такий інформаційний ресурс, як сайт вишу все частіше називають одним із ключових інструментів впливу на прийняття рішення про вибір абітурієнтом закладу вищої освіти. Дедалі частіше абітурієнти при виборі зво керуються не лише заявленими спеціальностями, а й збирають більш детальну інформацію про сам заклад в цілому – професорсько-викладацький склад, гуртожитки, аудиторний фонд і матеріально-технічну базу закладу, забезпечення навчальною літературою, позанавчальне студентське наукове життя. Основним джерелом таких відомостей є інтернет-простір. Ідеться про як про формальний канал – офіційний сайт університету, так і про дописи приватного характеру – враження про заклад у соціальних мережах [47, р. 2082]. Розглянемо більш детально, яку інформацію представлено на сайтах зво для абітурієнтів.

Аналізуючи сайти обраних для дослідження освітніх закладів, ми з'ясували, що рубрика, яка висвітлює інформацію для абітурієнтів, має різну назву. Так, на вебсайтах ЛНУ імені І. Франка [23], ХНПУ імені Г. С. Сковороди [42] та ОНПУ [33] вона має назву «Вступнику», у КНУ імені Т. Шевченка [19] – «Абітурієнтам», у ЗУНУ [10] – «Вступна кампанія». Проте, якщо назва рубрики відрізняється одна від одної, то інформація, яка наповнює цю рубрику, переважно перегукується.

На сторінках сайтів зво репрезентована інформація про дні відкритих дверей, етапи вступної кампанії, правила прийому, контакти, вартість навчання, освітні програми, за якими здійснюється підготовка фахівців, відомості про

державне замовлення, інформація про прийом на навчання іноземців. Серед цікавинок можна виокремити сайти ЛНУ імені І. Франка, а також КНУ імені Т. Шевченка, на яких у розділі «Знайомство з факультетами» (для першого вишу) та «Презентація факультетів та інститутів» (для другого) відкривається youtube-сторінка з відеороликами, у яких студенти та викладачі розповідають про свої факультети [19, 23]. А на сторінці ОНПУ розміщена інформація для вступників з окупованих територій під назвою освітній центр «Крим-Україна», «Донбас-Україна» [33].

Досить незвично ця рубрика репрезентована на сайті ЗУНУ. Після натискання кнопки під рубрикою «Вступна кампанія» відкривається нова вкладка під назвою «Приймальна комісія – Західноукраїнський національний університет». Тут розміщені відомості про приймальну комісію, години її роботи, місце розташування, контакти, подано покрокову інструкцію «Як стати студентом у 2022 році», також відвідувачі сайту можуть знайти інформацію про ступені освіти та на основі чого відбувається вступ. Згадана інструкція має зручну навігацію, але в деяких розділах констатуємо відсутність інформації, що, можливо, свідчить про те, що та чи та інформаційна вкладка з'явилася не так давно.

Дуже корисною є рубрика «Підготовка до НМТ», під якою розміщено 31 відео (українська мова та історія), невеликі за обсягом, що допоможуть скласти мультимедійний тест на відмінно. Цього року нововведенням при вступі було написання мотиваційного листа, тому для старшокласників, які мають сумніви щодо майбутнього фаху чи не знають, про що потрібно писати, на сайті університет розмістив зразки мотиваційних листів. Це досить зручно і актуально [10].

Отже, кожна освітня установа використовує різні методи привернення уваги абітурієнтів: текстові повідомлення, зображення, відеоресурси та ін.

### 3.1.3. Інформація про факультети та кафедри

Варто звернути увагу на репрезентацію інформації про факультети та кафедри зов, адже дана інформація має великий попит як серед студентів, так і серед абітурієнтів.

Щоб знайти інформацію про факультети на вебсайті **ЗУНУ**, необхідно виконати дії в такій послідовності: Меню – Навчальні підрозділи – Факультети. Назви факультетів розміщено в алфавітному порядку. Після вибору необхідного факультету (інформація про них подана за однаковою схемою) перед відвідувачем сайту відкривається вебсторінка, на якій буде висвітлена інформація про декана факультету, зокрема його вчене звання, науковий ступінь, контакти та фото. Після цього розміщено інформацію про:

- освітні програми, за якими здійснюється підготовка фахівців на факультеті;
- посади, які зможуть обіймати випускники факультету після завершення навчання;
- установи та організації, з якими співпрацює факультет;
- міжнародну співпрацю факультету із зарубіжними партнерами;
- активну наукову діяльність викладачів структурного підрозділу;
- соціальні мережі факультету;
- контактні дані для консультування з питань вступу, поселення в гуртожиток, організації навчального процесу, оформлення довідок і заяв, співпраці з науковцями та міжнародної мобільності студенті;
- заступників декана, студентського декана та інших працівників деканату.

Також, зверху у правому стовпчику розміщено активні посилання на кафедри структурного підрозділу, відгуки про факультет працевлаштованих і випускників, відомості про працевлаштування випускників та посилання на віртуальну екскурсію факультетом. Перейшовши на вебсторінку будь-якої кафедри, користувач має змогу взнати інформацію про завідувача кафедри та професорсько-викладацький колектив, зокрема науковий ступінь, вчене звання, коло наукових інтересів, контактні дані кожного викладача, а також перелік дисциплін, які він викладає [10].

На вебсайті ЛНУ ім. І. Франка рубрика «Факультети» знаходиться на головній сторінці. Натиснувши цю кнопку, відвідувач може побачити перелік факультетів, їхню електронну адресу та відомості про місце розташування, телефон й посилання на сайт.

Переглянувши вебсторінки всіх факультетів, ми дійшли висновку, що всі вони мають уніфіковану структуру – йдеться про розміщення рубрик і підрубрик на сайті. Угорі сторінки ліворуч розміщується герб факультету, праворуч – блок «Новини». Внизу під цією інформацією знаходимо різні рубрики. Так, у рубриці «Про нас» висвітлено історію факультету, інформацію про його адміністрацію, персонал деканату, склад кафедр, випускників, міжнародну співпрацю факультету. Рубрика «Навчання» містить підрубрики «Бакалавр», «Магістр», «Освітні програми», «Вибіркові дисципліни», «Бібліотека». У рубриці «Вступнику» знаходимо підрубрики «Правила прийому», «Вступ», «Олімпіади», «Іноземному студенту» тощо. Рубрика «Наука» містить інформацію про напрями досліджень, національні програми, конференції, семінари, видання. У рубриці «Студенту» розміщено підрубрики «Студентське життя», «Розклад занять», «Старости і порадики», «Працевлаштування», «Вакансії».

Зауважимо, що часом на сайтах факультетів назви підрубрик різняться, проте інформація, яка там висвітлюється схожа за тематикою, наприклад, «Розклад занять» на сторінці факультету іноземних мов та «Розклади» на біологічному факультеті. Зазначимо, що деякі факультети не містять таких підрубрик.

На вебсторінках кафедр зовсім розміщено коротку історію кафедри, освітні стратегії, перелік навчальних курсів, методичних матеріалів, написаних викладачами кафедри, новини та відомості про співробітників що мають вигляд переліку викладачів кафедри із зазначенням їхньої посади, наукового ступеня, наукових інтересів, адреси електронної пошти, переліку останніх публікацій, а також біографічних відомостей [23].

Досить цікаво ця інформація висвітлена на сайті **КНУ ім. Т. Шевченка** під рубрикою «Підрозділи університету». На вебсторінці кожного факультету цього зов можна знайти перелік спеціальностей та освітні програми ОС «бакалавр» і «магістр», а також перелік спеціальностей, за якими здійснюється підготовка докторів філософії, відомості про кафедри і науково-дослідні підрозділи факультету та інформацію про гуртожитки, закріплені за ним [19].

На вебсайті **ХНПУ ім. Г. С. Сковороди** в блоці «Відвідувачу» у рубриці «Структура» подано інформацію про адміністрацію університету та структурні підрозділи (інститути, факультети, кафедри, відділи, центри, колегіальні, робочі, дорадчі органи та ініціативні групи, що діють на безоплатній основі; громадські організації та інші підрозділи, що діють на території ХНПУ імені Г. С. Сковороди).

Відкривши сторінку будь-якої кафедри згаданої освітньої установи, можна побачити колективне фото працівників або зображення, що асоціюється з її діяльністю. Після цього подано інформацію про рід діяльності кафедри, її мету та завдання, з ким співпрацює кафедри і за якими спеціальностями здійснює підготовку фахівців. Праворуч кольором виділено декілька рубрик, а саме:

- адресу місця розташування, контактний телефон та e-mail;
- завідувач кафедри (розміщено фотографію та науковий ступінь завідувача кафедри, подано інформацію про його освіту та наукову підготовку, професійну кар'єру та досвід управлінської діяльності, навчально-методичну роботу, наукову діяльність, професійний розвиток тощо);
- головна;
- співробітники (тут репрезентовані фотографії кожного викладача, наведено його прізвище, ім'я та по батькові, які є «клікабельними». Перейшовши за таким посиланням, користувач матиме змогу побачити інформацію, подану за такою самою схемою, що й про завідувача кафедри);
- історія кафедри;

- освітня діяльність. У цій рубриці репрезентовано спеціальності, за якими кафедра здійснює підготовку фахівців, наведено перелік предметів, що читаються на кожному курсі освітніх рівнів «бакалавр» і «магістр»;
- наукова діяльність;
- новини кафедри;
- співпраця.

Інколи дизайн вебсторінки кафедри відрізняється від загального, використовуються інші кольори та схема інформаційного наповнення [42].

Аналізуючи вебсайт **Одеської політехніки**, не знаходимо інформації про факультети зво. Проте у блоці «Університет» – «Основні структурні підрозділи» є розділ «Навчально-наукові інститути», у якому де розміщено повна назва й аббревіатури інститутів, їхні емблеми. Переглядаючи їх, доходимо висновку, що оформлення вебсторінок є ідентичним, а саме – зверху закріплена панель навігації, що містить такі складники:

- Головна. Тут знаходиться інформація про напрями підготовки здобувачів освіти з обґрунтуванням їхньої актуальності, викладачів та їхні підходи до освітньої діяльності; контакти й клікабельні назви освітніх програм. У цих блоках подано детальну інформацію про тривалість програми, обсяг кредитів, вартість навчання за програмою, подано електронні версії освітньої програми й сертифікати про акредитацію;
- Управління. У цій рубриці розміщено інформацію про декана інституту, вчену раду та її рішення, збори трудового колективу, студентське самоврядування;
- Структура. Цей блок містить клікабельні посилання на кафедри;
- Діяльність.

Інколи наповнення головної вебсторінки інституту відрізняється від інших. Наприклад, на головній вебсторінці Інституту хімічних технологій та фармацевції подано інформацію лише про освітні програми, а в блоці «Університет» розміщено відомості «Основні структурні підрозділи», серед яких можна знайти блок «Кафедри», у якому подано детальну інформацію про кафедру,

освітні програми й навчальні дисципліни, наукові дослідження та кадровий склад [33].

Отже, проаналізувавши інформацію про кафедри та факультети зво, доходимо висновку про те, що кожна освітня установа по-різному її висвітлює: одні заклади освіти подають детальну біографію викладачів, коло їхніх інтересів та наукові праці, а інші обмежуються лише відомостями про науковий ступінь та контактними даними. Також спостерігається різниця в дизайнерському оформленні і наповненні вебсторінки кафедри на вебсайті того самого зво.

#### **3.1.4. Законодавче підґрунтя сайтів освітніх установ**

Відповідно до статті 30 Закону України «Про освіту», заклади освіти, які мають ліцензію на здійснення освітньої діяльності, повинні на своєму веб-сайті забезпечити відкритий доступ до наступної інформації та документів:

- статут закладу освіти;
- ліцензії на провадження освітньої діяльності;
- сертифікати про акредитацію освітніх програм, сертифікат про інституційну акредитацію закладу вищої освіти;
- структура та органи управління закладу освіти;
- кадровий склад закладу освіти згідно з ліцензійними умовами;
- освітні програми, що реалізуються в закладі освіти, та перелік освітніх компонентів, що передбачені відповідною освітньою програмою;
- територія обслуговування, закріплена за закладом освіти його засновником (для закладів дошкільної та загальної середньої освіти);
- ліцензований обсяг та фактична кількість осіб, які навчаються у закладі освіти;
- мова (мови) освітнього процесу;
- наявність вакантних посад, порядок і умови проведення конкурсу на їх заміщення (у разі його проведення);

- матеріально-технічне забезпечення закладу освіти (згідно з ліцензійними умовами);
- напрями наукової та/або мистецької діяльності (для закладів вищої освіти);
- наявність гуртожитків та вільних місць у них, розмір плати за проживання;
- результати моніторингу якості освіти;
- річний звіт про діяльність закладу освіти;
- правила прийому до закладу освіти;
- умови доступності закладу освіти для навчання осіб з особливими освітніми потребами;
- розмір плати за навчання, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації здобувачів освіти;
- перелік додаткових освітніх та інших послуг, їх вартість, порядок надання та оплати;
- правила поведінки здобувача освіти в закладі освіти;
- план заходів, спрямованих на запобігання та протидію булінгу (цькуванню) в закладі освіти;
- порядок подання та розгляду (з дотриманням конфіденційності) заяв про випадки булінгу (цькування) в закладі освіти;
- порядок реагування на доведені випадки булінгу (цькування) в закладі освіти та відповідальність осіб, причетних до булінгу (цькування);
- інша інформація, що оприлюднюється за рішенням закладу освіти або на вимогу законодавства [27, 29].

Тож давайте детальніше розглянемо вебсайти п'яти українських вишів та проаналізуємо, чи відповідають вони цим вимогам.

На усіх сторінках сайтів зво розміщений статут – основний документ організації, що визначає її завдання, функції, структуру та порядок діяльності. Оскільки Статут є документом з високим рівнем стандартизації, то істотних відмінностей в змісті не спостерігається, окрім того, що Одеська політехніка, ЗУНУ та ЛНУ ім. І. Франка розміщують зміст на початку документа, а ХНПУ ім. Г.С.Сковороди – в кінці. Тоді як у статуті КНУ ім. Т.Шевченка змісту немає,

здійснена рубрикація тексту за допомогою підзаголовків, де усі слова написані жирними великими літерами.

Щоб знайти необхідну інформацію на вебсайті ЗУНУ необхідно виконати наступні дії: Меню – Університет – Минуло й сьогодні – Публічна інформація. Виконавши їх вам відкриється сторінка на якій розміщені наступні рубрики: Установчі документи, Цивільний захист, Фінансово-господарська діяльність, Організація освітнього процесу, Забезпечення якості освіти, Освітні програми, Матеріально-технічне забезпечення, Публічне обговорення, Ліцензування та акредитація. Іноді одна і та ж інформація дублюється в кількох розділах, ще може плутати користувачів. Однак є позитивна сторона, користувач може знайти відповідь на свій запит. У рубриці Ліцензування та акредитація – Нормативні документи розміщені усі документи та інформація передбачені Законом України «Про вищу освіту» у відкритому доступі. Що є досить зручно для людей, які аналізують вебсайти зво, та слідкують за тим чи дотримуються вони усіх вимог. Адже уся інформація зібрана на одній вебсторінці і дублює пункт 2 ст. 30 Закону України «Про вищу освіту», її не потрібно шукати виконуючи безліч операцій (див. мал. 3.9).

The screenshot shows a dark blue header with the text 'Ліцензування та акредитація'. Below it are three light blue buttons: 'НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ', 'ЛІЦЕНЗУВАННЯ', and 'АКРЕДИТАЦІЯ'. Below the buttons is a white box containing a list of 16 items under the heading 'Інформація та документи передбачених Законами України "Про вищу освіту" у відкритому доступі'.

**Ліцензування та акредитація**

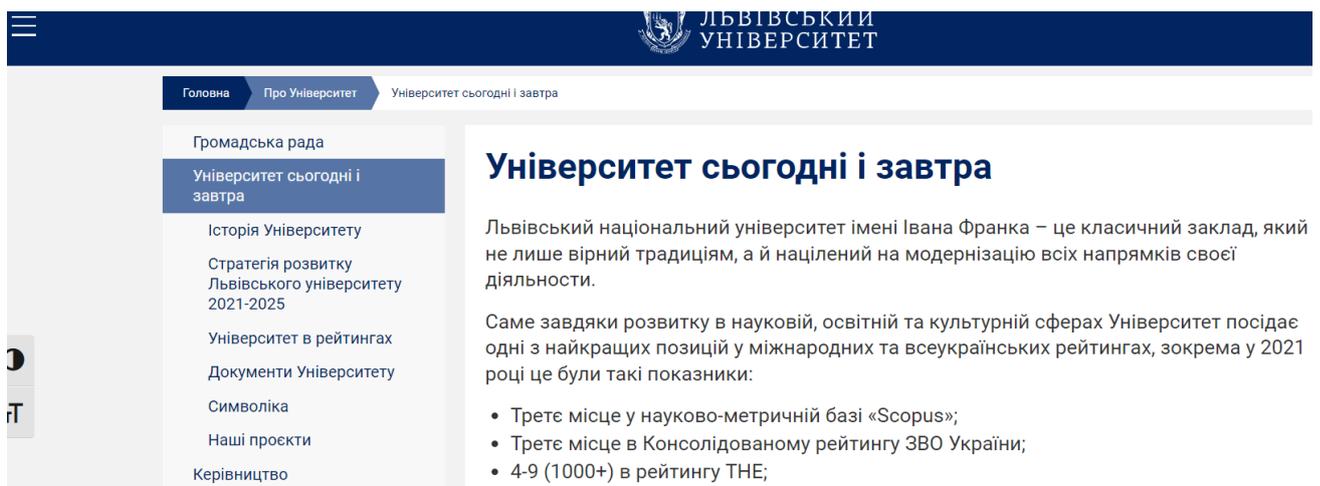
НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ      ЛІЦЕНЗУВАННЯ      АКРЕДИТАЦІЯ

**Інформація та документи передбачених Законами України "Про вищу освіту" у відкритому доступі**

1. Статут Західноукраїнського національного університету.
2. Ліцензії на провадження освітницької діяльності.
3. Сертифікати про акредитацію освітніх програм, сертифікат про інституційну акредитацію.
4. Структура та органи управління закладу освіти.
5. Кадровий склад закладу освіти згідно з ліцензійними умовами.
6. Освітні програми, що виконуються в закладі освіти, та перелік освітніх компонентів, що передбачені відповідною освітньою програмою.
7. Ліцензований обсяг та фактична кількість осіб, які навчаються в ЗВО.
8. Мова освітнього процесу.
9. Наявність вакантних посад, порядок і умови проведення конкурсу на їх заміщення (у разі його проведення).
10. Матеріально-технічне забезпечення закладу освіти (згідно з ліцензійними умовами).
11. Напрями наукової та/або мистецької діяльності (для ЗВО).
12. Наявність гуртожитків та вільних місць у них, розмір плати за проживання.
13. Результати моніторингу якості освіти.
14. Річний звіт про діяльність закладу освіти.
15. Щорічний звіт про діяльність керівника закладу освіти.
16. Правила прийому до закладу освіти.

Малюнок 3.9.

Аналізуючи вебсайт ЛНУ ім. І. Франка ми бачимо, що він має деякі відмінності від попереднього. А саме, для того щоб знайти дану інформацію потрібно зробити наступні дії: Головна – Про Університет – Історія Університету – Університет і сьогодні, де розповідається про кількість студентів та працівників, рівень акредитації. Для того щоб переглянути інші документи, які зазначаються у законі, потрібно на панелі перейти до розділу Документи Університету (див. мал. 3.10).



Малюнок 3.10

Інформація про гуртожитки розміщена у розділі «Платні послуги Університету».

Переглянувши вебсайти інших трьох освітніх установ, можна зробити висновок про те, що подібна інформація, як, наприклад, на вебсайті ЛНУ ім. І. Франка, може знаходитися в різних рубриках.

Таким чином, проаналізувавши вебсайти ЗУНУ [10], КНУ ім. Т. Шевченка [19], ЛНУ ім. І. Франка [23], Одеську політехніку [33] та ХНПУ ім. Г. С. Сковороди [42], бачимо, що репрезентована на вебсайті ЗУНУ інформація найкраще відповідає статті 30 Закону України «Про освіту», адже вона зібрана на одній вебсторінці і її не потрібно шукати по усьому вебсайту, на відміну від інших зво.

### 3.2. Рекомендації щодо вдосконалення вебсайтів зво

Вебсайт відіграє значну роль у створенні іміджу закладу вищої освіти. Доступність відомостей про діяльність освітньої установи в будь-який час, зручність у пошуку інформації, яка постійно оновлюється, можливість охопити велику аудиторію і продемонструвати всім свої досягнення робить сайт найкращою візиткою зво, тому він повинен бути простим у використанні та містити доступно викладену та цікаву інформацію.

Здійснивши аналіз сайтів згаданих вище вишів, сформулюємо рекомендації щодо наповнення сайтів освітніх установ і вдосконалення їхньої роботи. На нашу думку, саме контент сайту – унікальний і адаптований під роботу пошукових систем – зробить інформаційний ресурс рентабельним та популярним серед користувачів. Стосовно наповнення сайту, слід пам'ятати, що користувачі, які його відвідують, зазвичай підсвідомо оминають увагою великі тексти. Ураховуючи це, необхідно:

- розміщувати найбільш важливу інформацію у верхній частині сторінки;
- не перенасичувати вебсайт непотрібною інформацією та блоками;
- використовувати прості неускладнені речення;
- дбати про читабельність текстів, удаватися до їх рубрикації;
- уникати вживання зайвих слів і ненормативних мовних засобів.

Також важливо дотримуватися вебетикету, або правил гарного тону в інтернеті, серед яких:

- не припускати граматичних помилок і неточностей у текстах, розміщених на сайті;
- не вводити в оману користувачів яскравими заголовками або обіцянками, які установа не зможе виконати;
- завжди вказувати адреси сайтів, з яких взята та чи та інформація;
- не розміщувати на своєму сайті рекламних матеріалів (ідеться передусім про комерційну рекламу);
- дотримуватися правил увічливості в текстах.

Важливим складником контенту сайту освітньої установи є рубрика новин. Поради щодо формування та оприлюднення новин на сайтах освітніх установ:

1. Регулярне оновлення інформації на сайті зво.
2. По можливості рівномірність у кількості висвітлених подій у певний часовий період.
3. Розумний баланс між графічною та текстовою інформацією.
4. Розміщення на сайті фото гарної якості, які б висвітлювали подію з різних ракурсів.
5. Проста та інтуїтивно зрозуміла рубрикація інформації.
6. Дотримання принципу чіткості та лаконічності в текстових повідомленнях, не переобтяжування сайту другорядною інформацією, що характеризуються описовістю та оцінністю.

Інформаційні відділи зво, відповідальні за наповнення сайту, повинні залучати до активної співпраці інші структурні підрозділи й подавати цікаві матеріали про події, які відбулися в них.

На нашу думку, не менш важливо на сайті установи висвітлювати інформацію про здобутки професорсько-викладацького складу та студентів, що відзначилися в навчанні чи позанавчальній діяльності. Ідеться про такі події, як захист кандидатських і докторських дисертацій, отримання вчених звань доцента і професора, отримання міжнародних сертифікатів, що засвідчують знання іноземних мов. Приємно, коли заклад дякує своїм працівникам за їхню сумлінну роботу й оприлюднює інформацію про успішне проходження акредитації різних освітніх програм, висловлює подяку гарантам і всім особам, дотичним до цієї справи.

Щоб зробити сайт більш привабливим для відвідувачів-студентів, варто запровадити цікаві для молодих людей рубрики з академічної доброчесності та академічного письма, української та іноземних мов, психології тощо. Молодь приваблює також інтеракція на сайті – можливість задати запитання на загал та отримати відповідь на них. Не менш важливою для студентів є рубрика «Вакансії від роботодавців». Постійне оновлення інформації про вільні посади,

а також опис досвіду успішного працевлаштування студентів чи випускників закладу освіти, розміщені на сайті подяки роботодавців за якісну підготовку кадрів допоможуть, з одного боку, мотивувати студентів до навчання, а з іншого – посилити співпрацю зовні з стейкхолдерами та покращити імідж освітньої установи загалом.

У зв'язку з тим, що сьогодні, у час глобалізації та діджиталізації, дуже легко долати не тільки кордони між країнами, але й мовні та культурні бар'єри, чимало студентів-іноземців виявляють великий інтерес до українських вишів. Їх приваблюють передусім помірні ціни на навчання в Україні та порівняно висока якість надаваних освітніх послуг. З огляду на це не менш важливим сьогодні є створення англомовної версії сайту. На наш погляд, якісно перекладені на англійську мову всі рубрики сайту та його наповнення дасть змогу привернути увагу більшої кількості абітурієнтів-іноземців.

Ще однією порадою є слідкування за тенденціями в дизайні та новими технологіями. Не слід використовувати занадто багато анімації, тому що графічні та мультимедійні додатки уповільнюють завантаження сторінки. Проте відмовлятися від них теж не потрібно, адже користувачі найкраще сприймають інформацію, що є візуалізованою. Тобто, текст на який користувачу потрібно витратити близько 10 хв, може замінити графічне зображення, що дає змогу швидкого аналізу. Зазначимо, що у графічному повідомленні не варто подавати більше трьох кольорів і трьох шрифтів, тому що це спричинить розпорошення уваги користувачів, інформація буде погано сприйматися, а анімація почне дратувати.

Після ознайомлення із наповненістю вебсторінки особа підсвідомо звертає увагу на шрифт заголовків, спосіб виокремлення важливих моментів та інформації для ознайомлення. Якщо відвідувач вебсайту побачить десять різних шрифтів, у нього складеться погане враження про установу, йому буде важко відокремити найважливіші відомості від другорядних, адже зовнішнє оформлення – це перше, що бачить пересічний користувач і з чого починається вебсторінка. Зазначимо важливість перших 15 с перебування на сайті: якщо

увагу відвідувача нічого не привернуло: не було певного елемента, який зміг викликати зацікавлення, тоді користувач виходить зі сторінки вебсайта, шукаючи більш привабливих альтернатив.

Не можна недооцінювати таку технічну характеристику вебсайту, як навігація. Вона повинна охоплювати всі його розділи та бути зрозумілою користувачеві. Окрім цього, слід пам'ятати про адаптацію сайту під мобільні телефони. Загальновідомо, що сьогодні більшість людей, які відвідують сайти, роблять це за допомогою своїх смартфонів, тому важливо, щоб вебсайт зовсім був зручним і простим у користуванні і на мобільних пристроях.

Не менш важливо враховувати думку відвідувачів. Для цього можна використати різноманітні форуми або гостьову книгу, проводити опитування (анкетування) та голосування. Це, з одного боку, дозволить більш вдосконалити сайт, а, з другого, – користувачам буде приємно, що їхню думку враховують.

Отже, на відвідуваність вебсайту й залучення нової аудиторії впливає дуже багато чинників. Окрім того, нові реалії вносять свої корективи, змушуючи зовсім слідкувати за новими тенденціями та моніторити запити користувачів. У наповненні вебсайту слід отримуватися розумного балансу між текстовими і графічними елементами, висвітлювати актуальну інформацію, розробити зручну та зрозумілу навігацію.

### Висновки до розділу 3

На популярність вебсайтів освітніх установ впливають такі чинники, як доступність інтернету, можливість цілодобового доступу до інформації, розміщеної на сайті, різноманітність засобів документування та фіксації інформації, можливості безкоштовного зберігання даних, дистанційної організації роботи та її координування.

Сьогодні вебсайт зво є найбільш популярним ресурсом інформування про освітню установу, адже саме тут майбутній абітурієнт має можливість за власними критеріями оцінити сильні та слабкі сторони закладу освіти. Тому, інформаційне наповнення вебсайтів зво повинно здійснюватися на засадах зручності, доречності, інформативності, релевантності, що відповідають загальній меті покращення інформаційного та організаційного забезпечення наповнення розділів сайту.

Кожен зво використовує різні методи привернення уваги абітурієнтів, студентів і викладчів: текстові повідомлення, рубрики з промовистими назвами, зображення, відеоресурси. Вебсайт освітньої установи повинен бути простим й зрозумілим у використанні та містити доступно викладену та цікаву інформацію.

Розміщуючи інформацію на сайті, важливо дотримуватись вебетикету, враховувати те, що сучасний читач уникає великих за обсягом і нечитабельних текстів. Найбільш важливу інформацію слід розміщувати у верхній частині сторінки, використовувати прості неускладнені речення, уникати вживання зайвих слів і ненормативних мовних засобів. Окрім того, варто ретельно продумувати дизайн та навігацію сайту, не розміщувати назву рубрики без її інформаційного наповнення, адже всі ці аспекти впливають на те, наскільки довго відвідувач затримається на вебсайті установи.

## ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій та діджиталізація різних сфер суспільного життя в Україні та за її межами дали поштовх для існування та функціонування вебсайтів освітніх установ, які стали не тільки інформаційним майданчиком і зв'язком закладу освіти із зовнішнім світом, а й важливим елементом його іміджу. Репрезентація вишу у віртуальному просторі є одним із перспективних шляхів його позитивного позиціонування та популяризації.

Загалом вебсайт освітнього закладу є поліфункційним за своєю суттю. Це потужна платформа для поширення знань та джерело інформації про освітню установу, що містить відомості про її структуру, напрям діяльності, стратегію розвитку, матеріально-технічне забезпечення і т.д. Найбільш яскраво сайти зво репрезентують інформаційну, освітню, рекламну, комунікативну та виховну функції.

Зважаючи на те, що сайт є візитною карткою освітньої установи, його необхідно постійно підтримувати в актуальному стані, тобто своєчасно оновлювати його наповнення. Кращому сприйняттю висвітленої інформації на сайті сприяє вебдизайн та рубрикація тестової інформації. Незручна навігація, складність у користуванні та пошуку релевантної запиту інформації, а також невдале поєднання кольорів, надмірне використання анімації та інших мультимедійних елементів можуть, навпаки, відвернути від закладу не тільки потенційних абітурієнтів та їх батьків, але й стейкхолдерів, колег з інших закладів освіти, вишів-партнерів.

Проаналізувавши сайти декількох зво України, доходимо висновку про те, що важливими елементами вебсайтів вишів є змістовий контент і грамотна стратегія його наповнення, а також зручна навігація, адже кожен користувач, який відвідує вебсторінку, хоче отримати достовірну та якісну інформацію, витративши при цьому мінімальну кількість часу.

Визначити, яку саме інформацію необхідно розміщувати на сайті закладу допомагає поділ відвідувачів на категорії:

- абітурієнти, які цікавляться інформацією про процедуру вступу, вартістю навчання, основним переліком документів, необхідних для вступу, курсами з підготовки до ЗНО і вступних фахових випробувань тощо;
- студенти, для яких актуальними є відомості про розклад занять, навчальну інформацію, платформу для дистанційного навчання, їхній рейтинг, новини студентського життя тощо;
- викладачі, для яких буде корисною інформація про зміни в розкладі занять, наукові та науково-практичні конференції, конкурси, вимоги до оформлення публікацій у фахових наукових виданнях, новини, пов'язані з акредитацією освітніх програм, анонси різноманітних заходів тощо.

Формуючи новини на сайті закладу освіти, потрібно стежити за регулярним оновленням інформації на ньому, дотримуватися принципу рівномірного подання новин, розумного балансу між графічною та текстовою інформацією, розміщувати на сайті фото гарної якості, які б висвітлювали подію з різних ракурсів, а також дотримуватися принципу чіткості та лаконічності у текстових повідомленнях, не переобтяжуючи сайт баластною інформацією, що характеризуються описовістю та оцінністю.

Щоб зробити сайт більш привабливим для відвідувачів-студентів, варто запровадити цікаві для молодих людей рубрики з академічної доброчесності та академічного письма, української та іноземних мов, психології, запровадити рубрику «Вакансії від роботодавців». Якісно перекладені на англійську мову всі рубрики сайту та його наповнення дасть змогу привернути увагу більшої кількості абітурієнтів-іноземців.

Інформаційні відділи зов, відповідальні за наповнення сайту, повинні залучати інші структурні підрозділи до активної співпраці й подавати цікаві матеріали про події, які відбулися, а також висвітлювати інформацію про здобутки професорсько-викладацького складу та студентів, які відзначилися в навчанні чи позанавчальній діяльності.

Незважаючи на багато спільного у змістовому наповненні сайтів, кожен заклад вищої освіти по-різному висвітлює типову інформацію – має певну

«родзинку», яка вирізняє його серед інших зов, що в умовах великої конкуренції може відіграти вирішальну роль із позицій приваблювання абітурієнтів, у тому числі з різних країн світу, залучення державних коштів, розвитку міжнародного партнерства тощо.

Водночас кожен заклад вищої освіти повинен дбати про розвиток сайту з урахуванням реалій сьогодення, рівня розвитку новітніх технологій і тенденцій на ринку праці, вивчати запити сучасної молоді, цікавитися їхньою думкою і враховувати це під час вибудовування своєї стратегії подальшої діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранов О. А. Правове регулювання ЗМІ, що використовують Інтернет-технології. *Правова інформатика*. 2012. № 2. С. 28–37.
2. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття «імідж» у психологічній літературі. Психологічні перспективи. Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т соц. та політ. психології АПН України; гол. ред. Л. Засєкіна. Луцьк, 2011. Вип. 17. С. 12–19.
3. Божук, Л. Сучасні інтерне-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти. Соціум. Документ. Комунікація. Сер.: Історичні науки. 2019. Вип. 8. С. 34-54. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2019-8-34-54> (дата звернення: 23.01.2022)
4. Бренд-колористика [Електронний ресурс]. URL: <http://www.flomaster.ua/index.php?p=680> (дата звернення: 11.02.2022)
5. Веклич Ю. І. Значення кольорів у культурах народів світу у контексті формування соціокультурної компетенції майбутніх учителів початкової школи. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2013. Вип. 39(3). С. 56-62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo\\_2013\\_39\(3\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2013_39(3)_12) (дата звернення: 20.03.2022)
6. Великий тлумачний словник української мови: [250 000 сл. та словосполучень з дод. та доп.] / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2009. 736 с.
7. Гура М.В. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ: НАН України. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького, 2006. 31 с.
8. Жарська І. О. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1(83). С. 49–58.
9. Забарна Е. М., Соловьева Е. Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_1\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_47) (дата звернення: 28.12.2021).

10. Західноукраїнський національний університет.  
URL: <https://www.wunu.edu.ua/> (дата звернення: 20.01.2022).
11. Зацерківна М. О. Застосування PR-технологій у формуванні іміджу ВНЗ соціокультурної сфери. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 1. С. 72-79.
12. Зацерківна М. О. Функції, структура й основи формування іміджу закладів вищої освіти. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2018. № 53. С. 233-241.
13. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74.
14. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 69-78.
15. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструмент формування її іміджу та просування в інтернеті. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2016. Вип. 21(2). С. 190-193. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/> (дата звернення: 05.02.2022).
16. Калашникова Л.В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікацій в умовах формування інформаційного суспільства України: дис. канд. соціол. наук / Л.В. Калашникова. Харків, 2005. 175 с.
17. Карнаух А. Вплив соціально-гуманітарних дисциплін у вищій школі на формування політичної культури студентської молоді. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова*. 2009. Вип. 1. С. 76–80.
18. Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*. 2015. №1 (1). С. 118–124.
19. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <http://www.univ.kiev.ua/ua> (дата звернення: 26.01.2022).

20. Кисельова А.А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі: види, доступ, перспективи: автореф. дис. канд. іст. наук : спец. 07.00.10 «Документознавство, архівознавство» / А. А. Кисельова; Держ. ком. арх. України, Укр. НДІ арх. справи та документознавства. Київ, 2005. 19 с.
21. Кубко В. Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів // Вісник Книжкової палати. 2011, №11. С. 1–4.
22. Ліганенко І. В., Колісніченко А. С. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Київ, 2006. № 3. С. 138-142.
23. Львівський національний університет імені Івана Франка. URL: <https://www.lnu.edu.ua/> (дата звернення: 22.01.2022).
24. Матат Д. Нові технології: веб-квест. *Освіта України*. 2014. 23 черв. (№ 23). С. 10.
25. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-кологістики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_12) (дата звернення 01.02.2022).
26. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Сер. Економіка. 2015. Вип. 15. С. 25–35.
27. Методичні рекомендації щодо організації роботи сайту закладу освіти (із фокусом на повагу прав людини в онлайн-просторі) / Громко Г., Мельник О., Сокол І., Черних О., Київ: ВАІТЕ, 2020. 20 с.
28. Морозов С. М. Словник іншомовних слів. Київ: Наук. думка, 2000. 683 с.
29. Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 року N 327/225. Про затвердження Порядку

- інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02#Text> (дата звернення: 18.12.2021).
30. Олійник І. Візуалізація вебсайтів з во. *Інформаційні технології та системи в документознавчій сфері*: зб. матеріалів VII Всеукраїнської наукової конференції 15 квітня 2022 року. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2022.
31. Олійник І. Контент вебсайтів закладів вищої освіти. *Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність*: зб. тез доп. міжнар. наук. конф. 30 листопада 2020 р. Тернопіль: ЗУНУ, 2020. С. 232-235.
32. Олійник І. Поради щодо наповнення вебсайтів закладів вищої освіти. *Політ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки*: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: у 2-х т. Т. 1 (м. Київ, 5-9 квітня 2021 року) / [ред. кол. Н. В. Ладогубець, А. М. Кокарєва та ін.]; Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2021. С. 166-168.
33. Одеський національний політехнічний університет. URL: <https://opu.ua/> (дата звернення 11.01.2022).
34. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf> (дата звернення: 22.11.2021).
35. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху. URL: [ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/18-poplavskiy.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf).
36. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с.
37. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

38. Розробка фірмового стилю, використання програми Corel Draw для створення компонентів фірмового стилю. *Studfiles*. URL: <https://studfile.net/preview/4194888/> (дата звернення: 10.09.2022).
39. Сінельниченко Ю. В., Дубрівна А. П. Кольорові особливості візуальних повідомлень в рамках комерційної реклами. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Технічні науки. 2015. № 3. С. 277-281. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn\\_2015\\_3\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn_2015_3_41) (дата звернення 22.01.2022).
40. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 432–435.
41. Хаминіч С. Ю., Пирог О. В. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. *Проблеми науки*. 2012. №7. С. 39-45.
42. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. URL: <http://hnpu.edu.ua/uk> (дата звернення: 26.01.2022).
43. Филиппова Л. Я. Создание контента (содержания) библиотечных веб-сайтов учебных заведений: (из зарубеж. опыта). *Научные и технические библиотеки*. 2002. № 2. С. 55-58.
44. Якуніна І. К. Шрифт та колір як важливі елементи дизайну веб-сайтів: комунікативний аспект. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 320-326. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis\\_2018\\_2\\_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2018_2_58) (дата звернення: 27.01.2022).
45. Chmielarz W., *Systemy biznesu elektronicznego*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2007. Str. 171.
46. Corporate identity and the advent of corporate marketing John M.T. Balmer URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs> (дата звернення: 15.09.2022).
47. Jeffrey T. Child, Judy C. Pearson, Sundra Petronio. Blogging, communication, and privacy management: Development of the Blogging Privacy Management Measure. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2009. Volume 60. Issue 10. P. 2079-2094. <https://doi.org/10.1002/asi.21122> (дата звернення: 26.01.2022).

48. Nell Selwyn. *Digital Technology and the Contemporary University: Degrees of digitization*. London and New York: Routledge, 2014. 158 p.
49. Thomas Pfeffer. *Virtualization of Universities: Digital Media and the Organization of Higher education institutions*. Springer Science&Business Media, 2012. 160 p.