

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

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ САЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ  
ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ  
(НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»)

Студента 4 курсу групи 401-ГІ

спеціальності 029 «Інформаційна,

бібліотечна та архівна справа» \_\_\_\_\_

Копилова Бориса Олеговича

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент \_\_\_\_\_

Чередник Людмила Анатоліївна

Завідувач кафедри

д.і.н., професор

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2024

Деканові  
факультету філології, психології та  
педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ  
студента групи 401-ГІ  
спеціальності 029 Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа  
Копилова Бориса Олеговича

## ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Інформаційний контент сайту як інструмент підвищення ефективності комунікації з цільовими аудиторіями (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

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

12.02.2024

Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

Людмила ЧЕРЕДНИК

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри українознавства, культури та  
документознавства \_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРУ**

Копилова Бориса Олеговича

1. Тема роботи: Інформаційний контент сайту як інструмент підвищення ефективності комунікації з цільовими аудиторіями (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

Керівник роботи : к. філол. н., доц. Чередник Людмила Анатоліївна

2. Термін подання роботи 12.06.2024 р.

3. Мета й завдання кваліфікаційної роботи: дослідити інформаційний контент сайту університету та його вплив на рівень ефективності в комунікації з користувачами. Проаналізувати структуру та функціональне наповнення офіційного сайту Полтавської політехніки.

Дата видачі завдання 21.02.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Бакалавр \_\_\_\_\_

(підпис)

Борис КОПИЛОВ

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Людмила ЧЕРЕДНИК

## АНОТАЦІЯ

**Копилов Б.О. Інформаційний контент сайту як інструмент підвищення ефективності комунікації з цільовими аудиторіями (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).** Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Інформаційна аналітика та PR-діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено основні характеристики інформаційного контенту та його вплив на ефективність комунікацій. Представлено детальний аналіз структури сайту та інформаційного наповнення вебресурсу університету. Розглянуто засоби оптимізації інформаційного контенту та надано рекомендаційні поради щодо підвищення його ефективності.

Ключові слова: комунікація, контент, вебресурс, університет, цільова аудиторія.

84 с., 31 рис., 44 джерела.

## ABSTRACT

**Kopulov B.O. Information content of a website as a tool for increasing the efficiency of communication with target audience (on the example of National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic").** Specialty 029 “Information, Library and Archival Affairs”, specialization “Information Analytics and PR Activities”. National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”, Poltava, 2024.

The qualification (bachelor's) thesis investigates the main characteristics of information content and its influence on the effectiveness of communications were investigated. A detailed analysis of the site structure and information content of the university web resource is presented. Means of optimizing information content are considered and recommendations are given to improve its effectiveness.

Keywords: communication, content, web resource, university, target audience.

84 p., 31 image, 44 sources.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В КОНТЕКСТІ ВЕБКОМУНІКАЦІЙ .....	10
1.1 Основні характеристики інформаційного контенту сайту .....	10
1.2 Роль та вплив інформаційного контенту на ефективність вебкомунікацій.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ САЙТУ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА» .....	26
2.1 Аналіз структури та наповнення офіційного сайту університету .....	26
2.2 Допоміжні інструменти та спеціалізований контент для різних цільових аудиторій.....	47
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ САЙТУ .....	61
3.1 Соціальні мережі як потужний засіб просування контенту сайту .....	61
3.2 Рекомендаційні поради щодо підвищення ефективності інформаційного контенту.....	68
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ .....	78

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ЄВІ – Єдиний вступний іспит

ЄФВВ – Єдине фахове вступне випробування

ЗВО – Заклад вищої освіти

ЗМК – Засоби масової комунікації

МАН – Мала академія наук

НМТ – Національний мультипредметний тест

СММ – Соціально-медійний маркетинг

УЦОЯО – Український центр оцінювання якості освіти

HTML – Мова розмітки гіпертексту

XHTML – Розширювана мова розмітки гіпертексту

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Доволі часто заклади вищої освіти недооцінюють значення сайту університету як одного з основних елементів рекламної кампанії, посилаючись на високий авторитет вишу, пов'язаний з його тривалою присутністю на ринку освітніх послуг. Однак в умовах жорстокої конкуренції навчальних закладів за увагу потенційних споживачів освітніх послуг створення зручного та змістовного вебресурсу університету стає пріоритетною задачею.

Інформаційний контент сайтів навчальних закладів, як один з основних засобів комунікації університету з цільовими аудиторіями – абітурієнтами, студентами, викладачами, партнерами, – відіграє вагомий роль у створенні привабливого образу бренду та підтримці позитивного іміджу закладу.

Вивчення структурних складових, функціонального наповнення та інформаційного вмісту сайту університету дає можливість краще зрозуміти методи його впливу на споживачів контенту, що дозволяє значно поліпшити комунікативну стратегію закладу та привернути увагу значно більшого кола користувачів.

Вивченням цієї проблеми займалися такі вчені, як: В. Іванов, М. Лисинюк, О. Калита, О. Філіна, І. Олійник, О. Головка, О. Галицький, І. Чудовська, В. Різун, О. Буряк, В. Круглик та багато інших.

**Мета:** дослідити інформаційний контент сайту університету та його вплив на рівень ефективності у комунікації з користувачами.

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

1. Розглянути основні характеристики інформаційного контенту сайту та його вплив на ефективність комунікацій.
2. Проаналізувати структуру та функціональне наповнення офіційного сайту університету.
3. Рекомендаційні поради щодо оптимізації та підвищення ефективності інформаційного контенту сайту.

**Об'єкт дослідження:** контент вебсайту закладу вищої освіти.

**Предмет дослідження:** вплив інформаційного контенту вебсайту на ефективність комунікації з цільовими аудиторіями.

Під час написання роботи застосовувалися такі **методи дослідження:** аналіз, синтез, узагальнення й систематизація.

**Наукова новизна** полягає у ретельному та структурованому аналізі контенту вебсайту університету, результатом якого стало формулювання рекомендаційних порад щодо оптимізації та підвищення ефективності інформаційного контенту вебресурсу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості поліпшення комунікативної стратегії навчального закладу шляхом реалізації практичних положень кваліфікаційної роботи.

**Апробація роботи.** Окремі положення кваліфікаційної роботи були представлені на IX Всеукраїнській науковій студентській конференції (м. Вінниця, 12 квітня 2024 р.) та опубліковані у вигляді тез:

Копилов Борис Олегович. Офіційний сайт ЗВО як засіб його реклами. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*: збірник матеріалів IX Всеукраїнської наукової студентської конференції (м. Вінниця, 12 квітня 2024 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. С. 56-58.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 44 найменування. Загальний обсяг роботи – 84 сторінки.

# РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В КОНТЕКСТІ ВЕБКОМУНІКАЦІЙ

## 1.1 Основні характеристики інформаційного контенту сайту

Розвиток інформаційних технологій та нові соціальні умови, що активізували та динамізували суспільно значущі процеси в різних сферах життя, спричинили зростання популярності електронної комунікації. Відтепер створення, зберігання, обробка та передача інформації здійснюються переважно за допомогою технічних засобів, зокрема Інтернету. Завдяки новим технічним можливостям Усесвітня мережа стала не лише джерелом інформації, а й потужним комунікативним інструментом.

У сучасному світі швидке та ефективне спілкування стало невід'ємним складником повсякденного життя, як особистого, так і ділового. Електронні комунікації відіграють життєво важливу роль у багатьох аспектах суспільства, від бізнесу та освіти до розваг і побуту.

Важливість вебкомунікації важко переоцінити. Вона сприяє розвитку різних галузей, об'єднує людей, полегшує доступ до інформації та загалом робить світ більш інтегрованим і динамічним. Завдяки ефективним засобам комунікації сучасне суспільство існує та функціонує таким, яким ми його знаємо сьогодні.

Варто зазначити, що термін «комунікація» (від латин. «communication») уживається в різних значеннях.

Так, у широкому сенсі під комунікацією розуміють «спілкування, передачу інформації від людини до людини» [9].

Крім того, значення цього терміна можна пояснювати і як «процес взаємодії, шляхи сполучення або як засоби та форми зв'язку» [10]. Щодо цього регулярно виникають непорозуміння, що приводять до неправильного тлумачення та непорозуміння.

У контексті нашого дослідження доречно розглядати комунікацію як «акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідами, що ґрунтується на

взаєморозумінні; процес передачі інформаційного повідомлення однією особою іншому або низці осіб» [9].

Незаперечним є той факт, що комунікація з масами є ключовим аспектом діяльності будь-якого університету. Насамперед вона сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, приверненню уваги потенційних вступників та налагодженню співпраці з різноманітними зацікавленими сторонами. Саме ефективна комунікація допомагає університету демонструвати свої досягнення, інновації та вклад у суспільство, що, водночас, підвищує його авторитет та впливовість.

Залучення студентів є однією з головних цілей комунікаційної стратегії університету. Інформування потенційних абітурієнтів щодо програм навчання, умов вступу, можливостей для розвитку та кар'єрні перспективи допомагає закладу залучати талановитих і мотивованих студентів.

Як основне джерело інформації, засоби масової комунікації навчального закладу відіграють значущу роль у забезпеченні ефективного зв'язку між учасниками навчального процесу. Вони сприяють оперативному обміну інформацією, що є важливим для координації навчальної діяльності, інформування щодо наукових та освітніх можливостей, поширення навчальних ресурсів тощо. Загалом, сайт університету сприяє створенню інтерактивного навчального середовища, яке підтримує безперервний обмін знаннями та інформацією між усіма учасниками наукового й освітнього процесу.

Безсумнівно, що комунікація з масами є важливим інструментом для університету, оскільки допомагає зреалізувати його місію та забезпечувати сталий розвиток самого ЗВО.

Варто підкреслити, що дотепер немає єдиного тлумачення і терміна «масова комунікація». Різні його дефініції пояснюються розмаїттям наукових підходів до цього визначення: кожна наука аналізує це поняття з огляду на різні аспекти.

Наприклад, у соціології масова комунікація розглядається насамперед «як форма соціальної комунікації і як система, що взаємодіє з іншими соціальними

інститутами й проникає у сферу повсякденного життя індивіда, сприяючи встановленню взаємозв'язку його суспільної та приватної сфер» [39].

Оскільки масова комунікація тісно пов'язана із засобами масової інформації та постійно взаємодіє з інноваціями у сфері техніки, це стає причиною появи нових форм комунікації, зокрема вебкомунікації.

Найбільш поширеним, на нашу думку, є таке визначення цього терміна: «Масова комунікація (англ. mass communication) – соціальний процес виробництва та поширення інформації в суспільстві на чисельно великі розосереджені аудиторії за допомогою засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, кіно, Інтернету)» [32].

Слід зауважити, що масова комунікація визначається засобами масової інформації, не існує поза ними, і тільки разом з ними має ознаки соціального інституту. Вона відрізняється від міжособистісної комунікації, має свої специфічні особливості та значний вплив на суспільство. Крім того, сучасне суспільство, яке не може існувати поза масовою комунікацією, бере участь у забезпеченні її цілісності.

Проте не варто недооцінювати вплив суспільства на масову комунікацію, адже, хоч і з певною затримкою, соціум все ж таки реагує на повідомлення засобів масової комунікації. Залежно від задоволення суспільних потреб, ЗМК будуть змінюватися, реорганізовуватися та перебудовуватися. Нові форми масової комунікації створюють нові можливості, водночас «формує нові види соціальної взаємодії між учасниками, порушують усталені норми, цінності та порядки, які регулюють суспільні відносини» [31].

Здебільшого, під засобами масової комунікації (ЗМК) розуміються «соціальні інститути (преса, радіо, телебачення, книжкові видання, друкарні, кіно тощо), які забезпечують збір, обробку і поширення інформації у великих масштабах» [32]. Однак, на думку дослідників, цей підхід дещо обмежений, оскільки розуміння самих ЗМК зводиться до функціонального, інструментального та інституційного характеру і виключає смислові рівні, які несуть в собі ЗМК.

Крім того, засоби масової комунікації автоматично ототожнюються засобам масової інформації, що також недоречно. ЗМК та масова комунікація тісно пов'язані. Це природно, оскільки ЗМК виступають в ролі інструмента комунікації яка, в свою чергу, без них неможлива.

Крім того, достатньо часто засоби масової комунікації автоматично ототожнюються із ЗМІ, що також є несправедливим. Безсумнівно, що ЗМК і масова комунікація мають глибокий зв'язок. Це природно, адже ЗМК служать засобом зв'язку, який, водночас, неможливий без них.

Тому, на нашу думку, розуміння засобів масової комунікації, яке пропонує вітчизняна дослідниця Н. Костенко, є найбільш виваженим і аргументованим. Відомо, що науковиця розглядає масову комунікацію як «фундаментальний стан сучасного суспільства, у якому складна структура соціального та культурного простору з його численними секторами», що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, «утілена в символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість» [32].

Варто зазначити, що масова комунікація виступає способом інтеграції ідей та установок, їх зміни в потрібному напрямку. Вона має значний вплив на всі соціальні процеси суспільства, передусім гарантуючи цілісність людської спільноти. Сукупності й поєднання значень і символів, що передаються засобами масової комунікації, втілюються в образах соціального світу, символічно охоплюючи складну структуру соціального простору, доступну для сприйняття свідомості мас, корпорацій та окремих людей.

Трапляється, що такі образи «відповідають або не відповідають дійсності, можуть спотворювати її природу, але вони завжди відображають імперативи, домінанти, особливості й протиріччя нинішнього устрою суспільства, соціальних систем та наявної культури» [31].

До того ж, масовокомунікаційні процеси обіймають центральне місце в сучасному інформаційному суспільстві. Передусім ефективна комунікація вимагає не тільки вміння передавати інформацію, але й майстерності залучати

аудиторію та впливати на неї. Вагомим елементом цього процесу, відображаючи його якість і здатність досягати цілей, безперечно, є контент.

Відомо, що контент – це та інформація, що «міститься на вебресурсах, у соціальних мережах, а також у мобільних та комп'ютерних додатках» [1]. На думку дослідників, контент включає в себе «різноманітні форми інформації, такі як текст, зображення, відео та аудіо» [41]. Шляхом створення та розповсюдження контенту можна ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, надаючи необхідну інформацію, що може бути корисною для споживачів продуктів чи послуг.

Учені суголосні в тому, що будь-який змістовний текст, незалежно від його призначення, загалом можна вважати контентом. Для створення якісного повідомлення необхідні професійні навички копірайтингу, зокрема ті, що передбачають вміння конструювати текстові матеріали. Компетентний копірайтер може створювати вміст як для вебсайтів, так і для соціальних мереж.

Зображення, як частина візуальної репрезентації організації, відіграє важливу роль у формуванні її впізнаваності та підсиленні текстового контенту. Варто зауважити, що для створення якісного візуального контенту потрібен дизайнер, який співпрацюватиме у команді з копірайтером.

У деяких випадках виникає потреба представити продукт чи послугу споживачу через відеоформат, щоб ефективно донести повідомлення та продемонструвати власні переваги. Відео дозволяє презентувати інформацію за допомогою образів і звуків, що сприймається більш інтенсивно та емоційно, ніж текст чи зображення, а також воно набагато краще залучає увагу споживача контенту та утримує її.

Аудіоконтент забезпечує можливість насолоджуватися широким спектром звукових матеріалів, а саме: музику, різноманітні аудіозаписи тощо. Його доступність та зручність уможливають охоплення різни сфери, зокрема таких, як бізнес, реклама, розваги тощо.

Існує декілька різновидів контенту, кожен із яких виконує свою функцію та має свої характерні особливості. Загалом, класифікація контенту спрощує його

вивчення, оскільки дозволяє організувати велику кількість інформації у впорядковану систему, що, допевне, забезпечує логічну послідовність у його подальшому аналізі.

Сучасні науковці виділяють чотири види контенту, а саме:

- 1) інформаційний, контент;
- 2) контент для продажу;
- 3) той, що залучає;
- 4) розважальний.

Коротко схарактеризуємо ці види.

Відомо, що інформаційний контент містить новини, статті, інструкції та інші матеріали, які насичені корисною та цікавою для цільової аудиторії інформацією. Зазвичай, тематика таких видань пов'язана з діяльністю організації. Цілі цього типу контенту є такими:

- привернути увагу користувачів;
- надати аудиторії корисну і цікаву інформацію;
- викликати зворотний зв'язок від аудиторії (реакції, поширення, коментарі);
- створити позитивний імідж компанії як експерта у своїй сфері, готового ділитися знаннями та порадами;
- сформувати у свідомості аудиторії чіткий зв'язок між брендом і його сферою діяльності [1].

Також слід підкреслити, що публікації можуть бути як короткими, так і розгорнутими. Щодо довжини текстів, думки маркетологів різняться, проте у багатьох випадках фахівці вважають доречними довгі тексти (лонгріди), якщо їхня тематика відповідає очікуванням користувачів.

Контент, призначений для продажу – це один із способів реалізації послуги або товару, основною метою якого є перетворення цільової аудиторії на споживачів. На цьому етапі користувач вже повинен бути знайомий з компанією і готовий стати клієнтом, йому потрібен лише маленький поштовх до

вирішального кроку. Рекламний матеріал зазвичай складається з підготовленої пропозиції з прямим або основним закликком до дії і обмежений за термінами.

Безумовно, набагато легшими для сприйняття є розважальні матеріали. Мета такого контенту – дозволити користувачеві розслабитися. Прикладом є соціальні мережі, де люди відпочивають і відволікаються від робочих питань.

Розважальний контент головно сприяє активнішому спілкуванню з потенційними клієнтами та підвищує лояльність до бренду. Такі інтерактиви викликають емоції та створюють атмосферу лояльності. Для будь-якої організації це шанс зблизитися з цільовою аудиторією та побудувати довірчі відносини.

Призначення публікації, спрямованої на залучення, – мотивувати користувачів до взаємодії. Такі повідомлення є типовими для використання в соціальних мережах із метою привернути увагу до товару чи послуги. Аудиторія активно реагує за допомогою коментарів, лайків, репостів, що «оживляє» сторінку. Цей контент містить такі матеріали, як:

- статті на актуальні або спірні теми з подальшим обговоренням;
- статті-думки;
- рубрику запитання/відповідь;
- інтерактив (тести, вікторини, флешмоби або челенджі, live-ефіри тощо) [22].

Спрямований на залучення, допомагає створити спільноту, краще пізнати аудиторію, знайти ці теми й точки дотику. Головне – користувачі із задоволенням включаються в діалог, а компанія отримує важливий зворотний зв'язок.

Загальновідомо, що головним засобом презентації інформації в цифровому середовищі є Інтернет-ресурси. Медіасегмент в Інтернет-середовищі стрімко розширюється, збільшується кількість онлайн-ЗМІ та загострюється конкуренція між ними. Це зумовлено сучасними тенденціями розвитку інформаційного суспільства, такими, як: цифровізація, кросмедійність (тобто, використання більш ніж одного ЗМІ, як аналогового так і цифрового), персоналізація контенту тощо. Традиційні медіа освоюють нові платформи, транслюючи контент по декількох каналах і інтегруючись з соціальними мережами й месенджерами, які

користувачі використовують для забезпечення мобільності, універсальної доступності, універсальності тощо.

Завдяки різним типам контенту та розширеним аналітичним можливостям організації можуть використовувати потенціал новітніх технологій для покращення своїх знань про переваги споживачів та оптимізації стратегій просування. У зв'язку зі швидким зростанням обсягу інформації та змінами у звичках споживачів важливо не тільки створювати контент, а й активно аналізувати й оцінювати його ефективність. Розуміння реакції аудиторії на інформаційний контент, вимірювання його впливу та вдосконалення комунікаційних стратегій є важливими завданнями для організацій.

Аналіз інформаційного наповнення допомагає визначити сильні й слабкі сторони конкурентів, виявити тенденції та інновації в комунікаційних стратегіях. Це дозволяє організаціям адаптуватися до змін і розробляти власні контент-стратегії, які допомагають залучати й утримувати читачів. Зростаюча кількість онлайн-медіа, посилення конкуренції між ними й стрімкі технологічні зміни створюють необхідність в аналізі контенту для визначення його ефективності та впливу на цільову аудиторію.

Отже, інформаційний контент сайту є важливим інструментом комунікації, який значно впливає на аудиторію, формуючи її думки та переконання.

Якісний контент насамперед підвищує рівень довіри до ресурсу, сприяє формуванню позитивного іміджу та стимулює взаємодію зі споживачами. Належний і правильний підхід до створення та поширення інформаційного контенту може суттєво підвищити впізнаваність бренду та лояльність аудиторії.

## **1.2 Роль та вплив інформаційного контенту на ефективність вебкомунікацій**

Комунікація як засіб створення, розповсюдження та одержання інформації, за допомогою передачі ідеї від джерела до одержувача, уможливорює зміну його поведінки.

Нині у контексті вебкомунікації це явище набуває ще більшого значення. Цифрові платформи та інструменти надають можливість організаціям взаємодіяти зі своєю аудиторією більш ефективно та оперативно. Насамперед варто наголосити, що вебкомунікація охоплює широкий спектр різноманітних форм цифрової взаємодії, а це дозволяє досягти високого рівня залучення користувачів та впливу на їхню свідомість.

Ефективний комунікаційний процес містить не лише передачу інформації, а й створення умов для її активного сприйняття. Інтеграція вебкомунікаційних стратегій в процес цифрової комунікації дозволяє не просто передавати інформаційні повідомлення, а й активно залучати користувачів до комунікаційного процесу, сприяючи більш глибокому та тривалому впливу на їх відношення та ставлення до організації.

Науковці, аналізуючи різновиди комунікацій, виокремлюють два види: зовнішні та внутрішні [9].

Щодо внутрішньої комунікації, то вона відображається як частина виробничо-господарської діяльності, а саме:

- 1) міжвідомча комунікація;
- 2) звіти відділу продажів;
- 3) інформація складського обліку тощо [9].

Загалом, комунікація всередині організації включає в себе управління за допомогою інструктажу, інформування, зборів тощо.

Відомо, що найбільш важливою метою внутрішньої комунікації в організації є забезпечення підтримки співробітниками цілей і політики організації, яку реалізовує керівництво. Завдяки внутрішній комунікації працівники набувають необхідних знань та мотивації, щоб стати кращими прихильниками та представниками компанії.

Зовнішня комунікація – це комунікація зі світом за межами організації, тобто, комунікація між організацією та зовнішнім середовищем. Завданням зовнішніх комунікацій є задоволення інформаційних потреб організації та встановлення контактів із державними органами, громадськістю,

постачальниками та споживачами. Саме за допомогою зовнішніх комунікацій формується і підтримується імідж компанії.

В умовах глобалізованого суспільства вебкомунікація набуває особливого значення. Завдяки інтернету та цифровим технологіям, передача інформації стала миттєвою та всеохопною. Головно, що вебкомунікація відкриває нові горизонти для взаємодії між організацією та їхньою аудиторією, забезпечуючи безперервний обмін інформацією в реальному часі.

Варто зазначити, що вебкомунікація має низку специфічних характеристик, що вирізняє її з-поміж традиційного спілкування, не опосередкованого технічними засобами.

Передусім цифрова комунікація надає широкий спектр інструментів для збереження, пошуку та аналізу інформації, що сприяє більш ефективному обміну знаннями та ідеями. Водночас вона може послаблювати емоційний аспект взаємодії через відсутність невербальних сигналів, що є характерними для безпосереднього спілкування. Ці та інші особливості Інтернету дозволяють говорити про нього як про особливий вид комунікативного простору, основу якого складає синтез традиційних і специфічних законів комунікації взагалі та власне мовленнєвої комунікації.

Інтернет-комунікація здійснюється в новому інформаційному просторі, особливістю якого є наявність великої кількості учасників та її активна взаємодія один з одним. У цьому процесі жанри, стилі, види й різновиди мовлення змішуються, комбінуються і доповнюються: одні зливаються, інші – розділяються, деякі зберігають свої характерні риси, зникають, а деякі виникають у мовній практиці вперше.

Вебкомунікація має свої особливості, які або не характерні для інших видів спілкування, або накладають на них певні обмеження. Так, з-поміж характерних особливостей інтернет-комунікації слід зазначити такі, як:

- 1) опосередкованість;
- 2) відкритість;
- 3) інтерактивність;

- 4) технологічність;
- 5) звична, практична організація;
- 6) доступність;
- 7) віддаленість у часі та просторі [23].

На противагу звичайному спілкуванню, вебкомунікація може здійснюватися у двох часових режимах:

- 1) реального часу (негайна реакція на зауваження);
- 2) такого, в якому реакція з'являється через деякий час (форум, блог, гостьова книга) [24].

Зауважимо, що у першому випадку комунікація максимально наближена до реального спілкування декількох осіб, має характерні риси розмовного стилю, доповнені декількома ознаками комп'ютерного обміну інформацією.

В іншому – комуніканти обмінюються повідомленнями через певний проміжок часу після реплік, їхнє спілкування є публічним, відкритим для сприйняття і доступним кожному учаснику для прочитання або коментування.

В умовах сьогодення надзвичайно важливим інструментом у процесі цифрової комунікації є вебсайт. Його переваги над іншими комунікативними інструментами роблять його невід'ємною частиною будь-якої цифрової стратегії. Широкий спектр можливостей вебсайту дозволяє йому, насамперед, ефективно впливати на цільову аудиторію та забезпечувати високий рівень взаємодії.

Прикметно, що вебсторінка як інформаційний ресурс у мережі Інтернет, доступний для перегляду у веббраузері. Водночас, ця інформація записується у форматі HTML або XHTML і може містити гіпертекст з навігаційними гіперпосиланнями на інші вебсторінки.

Загалом, вебсайт – це набір вебсторінок, пов'язаних тематично й оформлених як комплексна система, об'єднаний в єдине ціле як за змістом, так і навігаційно. Сайт може розміщуватися як на одному, так і на декількох сервера.

Існують різні класифікації вебсайтів. Деякі дослідники упорядковують їх за такими параметрами, як:

- 1) доступність сервісів;

2) фізичне розташування;

3) призначенням [27].

Крім того, за доступністю сервісів їх, здебільшого, поділяють на:

- Відкриті – усі сервіси повністю доступні для будь-яких відвідувачів і користувачів.

- Напіввідкриті – для доступу потрібно зареєструватися (зазвичай, безкоштовно).

- Закриті – повністю закриті службові сайти організацій (наприклад, корпоративні сайти) або особисті сайти приватних осіб. Такі сайти доступні лише для обмеженого кола осіб, а доступ нових користувачів можливий тільки за запрошенням.

За фізичним розташуванням сайти поділяють на зовнішні та внутрішні. Доступ до зовнішніх сайтів можуть отримати всі користувачі Інтернету, водночас як до внутрішніх сайтів мають право звертатися тільки користувачі локальної мережі. Прикладом внутрішнього сайту може слугувати корпоративний вебсайт компанії або приватний вебсайт в локальній мережі провайдера.

За призначенням вебсайти поділяються на:

- Бізнес-сайти – сайти, що містять інформацію про компанії та їхні послуги, а також виконують комерційні функції.

- Інформаційні сайти – призначені для інформування користувачів, поширення новин, або мають певне спрямування (тематичні сайти, енциклопедії, словники тощо).

- Сайти соціальних мереж – інтерактивні вебсайти для великої кількості користувачів, які наповнюються самими учасниками мережі й створюють автоматизоване соціальне середовище для спілкування груп користувачів, об'єднаних спільними інтересами.

- Вебпортали – універсальні сайти, які надають доступ до інших ресурсів мережі Інтернет.

- Сайти сервісів – такі сайти, що забезпечують функціонування різних інтернет-служб, зокрема пошукових систем, поштових сервісів, вебфорумів,

онлайн-сховищ даних, сайтів служб онлайн-документообігу, зберігання та обробки фотографій, а також зберігання відео [8].

Передусім слід зупинитися на перевагах вебсайту.

По-перше, вебсайт уможливорює постійний доступ до інформації незалежно від часу та місця знаходження користувача. Інші інструменти цифрової комунікації, такі як соціальні мережі або месенджери, часто обмежені у часі або форматі подачі інформації.

Вебсайт може містити не лише текстовий контент, а й мультимедійні матеріали, документи для завантаження, інтерактивні елементи, що робить його універсальним джерелом інформації.

Саме тому вебсайт має вагомe значення в успішній діяльності закладу вищої освіти.

Станом на сьогодні, сайт університету – це сполучна ланка між потенційними й реальними споживачами освітніх послуг та певним навчальним закладом, що надає ці послуги.

Крім того, вебсайт університету є одним із засобів генерування інформації про нього.

З огляду на це, вебсайти закладів вищої освіти мають свої напрямки діяльності та виконують певні завдання відповідно до профілю кафедр, факультетів, інститутів навчальних закладів, з-поміж яких основними можна виокремити такі:

- Комунікативно-інформаційні, основною метою яких є створення комунікаційних та інформаційних зв'язків між навчальним закладом та потенційними абітурієнтами.
- Маркетингові – спрямовані на комунікаційну та інформаційну підтримку просування університету на ринку освітніх послуг.
- Виробничі – скеровані на певний конкретний інформаційний продукт.
- Культурно-виховні – здійснюють вплив опублікованої інформації на світогляд користувача, його розвиток та культуру.

- Професійні – спрямовані на висвітлення професійної діяльності освітніх установ.
- Іміджеві – формують бажаний образ освітнього закладу і позиціонують його на ринку освітніх послуг [24].

Під час розроблення вебсайту ЗВО особливу увагу необхідно приділити чіткому розумінню основних цілей діяльності університету, тем, які будуть представлені на сайті.

Передусім слід враховувати цілі навчального закладу, провести аналіз цільової аудиторії та детальну розробку концепції.

Найперше дуже важливо розробити карту сайту, яка має охоплювати основні його розділи та сторінки. Зазначимо, що стиль оформлення має бути цілісним та відповідати основним потребами цільової аудиторії. Зокрема, у контексті вебсайту університету доцільно створити достатню кількість дочірніх сайтів, що висвітлюють різні аспекти діяльності навчального закладу. Доречно розробити різноманітні сторінки, орієнтовані на абітурієнтів, випускників, науковців, які будуть повною мірою задовольняти потреби споживачів контенту.

У цьому контексті «варто враховувати візуальну складову сайту, що надає можливість ефективно репрезентувати заклад широким масам» [44]. Також важливо реалізувати інтерактивні функції, що дозволяють отримувати зворотний зв'язок відвідувачів сайту для відповідного аналізу.

Особливе значення має візуальне оформлення різних сторінок сайту. Варто пам'ятати, що залежно від цільової аудиторії дизайн різних вебсторінок на одному сайті може відрізнятися. Це пов'язано з тим, що запити у різних груп користувачів (наприклад, абітурієнтів та аспірантів), звісно, можуть бути неоднаковими. Тому варто адаптувати візуальний супровід під потреби споживачів контенту.

На думку фахівців, надзвичайно важливими ознаками дієвого вебсайту є ефективність пошуку за ключовими словами в Інтернеті, швидке завантаження сторінок сайту і своєчасне оновлення інформації. Саме тому сайт повинен мати

зручну і продуману систему пошуку необхідної інформації, щоб створити у відвідувачів повне уявлення про навчальний заклад.

Також одним з ключових аспектів є підтримка високої якості технічної реалізації вебсайту. Це стосується використання сучасних технологій розробки сайтів, оптимізацію для мобільних пристроїв тощо.

Загалом, успішний вебсайт університету вимагає глибокого розуміння потреб користувачів, технічної компетентності та якісного контенту. Шлях до створення такого сайту включає в себе аналіз, планування, розробку та постійне вдосконалення з метою задоволення потреб аудиторії та досягнення стратегічних цілей закладу.

Вебсайти закладів вищої освіти не лише інформують громадськість про освітні послуги, а й ефективно впливають на потенційних абітурієнтів і допомагають підтримувати імідж університету в умовах жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Отже, вебсайт ЗВО є важливим інструментом створення іміджу навчального закладу та підтримці його рейтингових позицій на освітньому ринку України.

Також вебсайт слугує основним джерелом інформації для студентів університету, інформуючи про курси, розклад занять, освітні можливості, а презентуючи новини та події закладу.

Крім того, сайт ЗВО забезпечує доступ до онлайн-ресурсів бібліотеки, платформ для дистанційного навчання та електронних журналів, що значно спрощує навчальний процес і сприяє академічному успіху студентів.

Важливу роль університетський сайт відіграє і для науково-педагогічних працівників університету. Викладачі мають можливість використовувати вебсайт для комунікації зі студентами за допомогою публікації новин, анонсів та оголошень. Водночас вебсайт сприяє професійному розвитку викладачів, надаючи доступ до різноманітних наукових ресурсів, інформації щодо конференцій, семінарів та інших заходів, що дозволяють обмінюватися досвідом і здобувати нові знання.

Тобто, у контексті зв'язків з громадськістю сайт університету є ефективним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією (потенційні абітурієнти, студенти, аспіранти, науковці, викладачі тощо).

Вебсайт університету, завдяки своїм основним складникам – змісту та формі подачі інформації – має можливість ефективно виконувати свою комунікативну стратегію.

Правильно організований сайт навчального закладу здатний підтримувати та розвивати комунікативні зв'язки, зміцнювати імідж ЗВО та забезпечувати ефективну інформаційну підтримку своєї аудиторії.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ САЙТУ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

### 2.1 Аналіз структури та наповнення офіційного сайту університету

Зовнішній вигляд кожного вебсайту унікальний, проте всі вони мають спільні функціональні елементи. Увесь вміст сторінки сайту можна поділити на кілька складових, кожна з яких виконує важливу функцію забезпечення зручності та ефективності взаємодії користувача з вебсайтом (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Функціональні елементи вебсайту

Хедер (шапка) – це блок у верхній частині сторінки, який містить ключові елементи навігації та брендингу. Тут, зазвичай, «розміщуються логотип сайту,

головне меню, поле для пошуку, контактна інформація» [27] тощо. Здебільшого, шапка сайту залишається незмінною на всіх сторінках, що забезпечує користувачам постійний доступ до основних функцій.

Меню – важливий «навігаційний елемент, який може бути розташований у шапці, бічній панелі або в окремій секції» [44]. Відомо, що меню дозволяє користувачам легко переміщуватися між різними розділами сайту, забезпечуючи швидкий доступ до основних сторінок. Залежно від структури сайту меню може бути статичним або випадаючим.

Основна область – це центральна частина сторінки, де розміщено основний вміст сайту, який може містити текст, зображення, відео, аудіо та іншу інформацію. Цей розділ можна розділити на різні підрозділи залежно від типу та обсягу контенту.

Підвал (футер) розташовується у нижній частині сторінки. Зазвичай, тут знаходяться контактні дані, додаткова інформація, а також посилання на соціальні мережі та інші покликання, які можуть бути корисними для відвідувачів сайту. Футер вважається необов'язковим елементом, але його наявність робить сайт цілісним та додає відчуття завершеності.

Першою завжди відкривається головна сторінка, розробці якої приділяється особлива увага. Дослідження показують, що користувачі не сприймають інформацію на екрані так уважно, як під час читання журналу чи книжки. Вони, насамперед, лише поверхово переглядають її, подібно перегляду реклами. Якщо головна сторінка містить потрібну інформацію, відвідувач продовжує її читати та залишається на сайті, в іншому випадку користувач переходить до інших сайтів.

Гіперпосилання, що розміщуються у вигляді тексту чи графічних об'єктів, дозволяють переходити на інші сторінки сайту або навіть на інші вебресурси. Сайти з великим обсягом інформації можуть мати сторінки третього, четвертого, п'ятого рівнів і більше.

Загалом науковці виділяють три типи структур вебсайтів:

- 1) лінійну;

- 2) деревоподібну;
- 3) довільну [27].

Так, вебсайт із лінійною структурою передбачає послідовний перехід від головної сторінки до наступних.

У деревоподібній структурі з головної сторінки можна перейти до однієї зі сторінок другого рівня, звідти – до сторінок третього рівня і так поступово переглянути всі сторінки.

Довільна структура виділяється хаотичністю, однак у цьому і полягає її суть: користувач може переходити між сторінками у різні способи, і шлях назад не обов'язково буде тим самим. Вибір структури визначається специфікою завдань, які має виконувати вебсайт.

Розглянемо декілька прикладів структур сайту. Кожен із них має свої недоліки та переваги у проектуванні вебресурсу.

Стандартна структура: основна вебсторінка містить посилання на інші сторінки сайту, які, водночас, містять посилання на головну. Це найпростіший і найпоширеніший спосіб організації вебсайту (рис. 2.2).

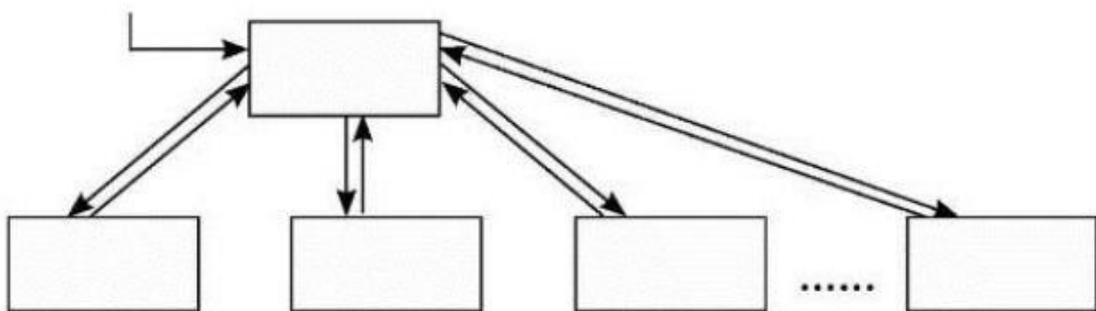


Рисунок 2.2 – Стандартна структура сайту

Каскадна структура: посилання на сторінках організовані таким чином, що існує лише один шлях обходу вебсайту. Користувач може переміщуватися тільки в одному напрямку – вперед або назад (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Каскадна структура сайту

Структура «Хмарочос»: у цій структурі деякі сторінки доступні лише при проходженні певного шляху. Перехід між сторінками нагадує підйом до потрібної кімнати, у такому випадку ресурси стають доступними поступово (рис. 2.4).

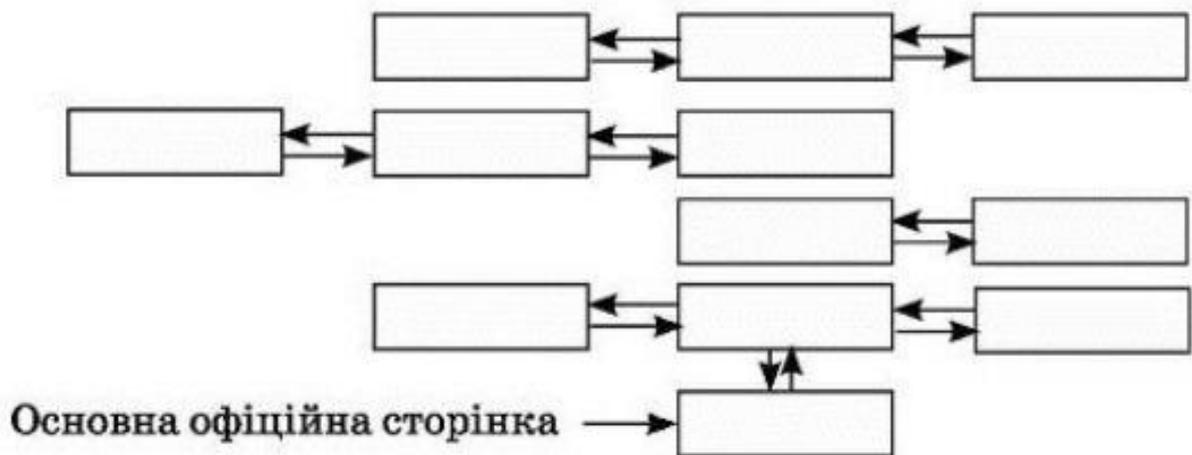


Рисунок 2.4 – Структура «Хмарочос»

Павутинна структура: всі сторінки вебсайту містять посилання на інші матеріали, що дозволяє користувачам легко переходити з однієї сторінки на іншу. Ця схема може стати заплутаною, якщо її не контролювати, але за умови невеликої кількості посилань вона є зручною та зрозумілою (рис. 2.5).

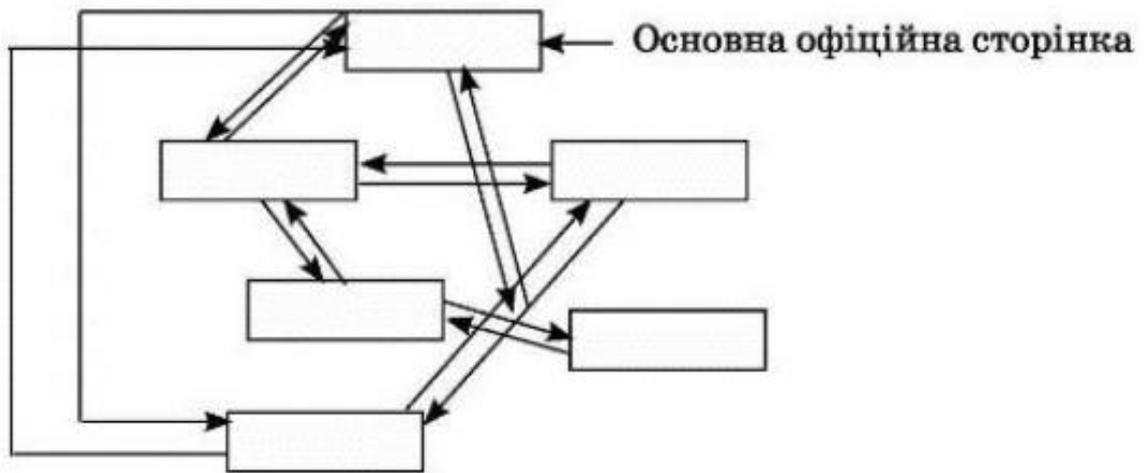


Рисунок 2.5 – Павутинна структура сайту

За своєю структурою офіційний сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» нагадує хмарочос. Різноманітні гіперпосилання у розділах меню сайту забезпечують відвідувачу доступ до інших сторінок, які, зазвичай, містять посилання на додатковий тематичний контент.

Для того, щоб потрапити на офіційний сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» необхідно перейти за посиланням [pupr.edu.ua](http://pupr.edu.ua) чи скористатися пошуковою системою (увести в пошукову стрічку запит «Полтавська політехніка» або повну назву навчального закладу). За результатами пошуку першим запропонованим посиланням буде офіційний вебресурс університету, який зустрічає відвідувачів головною сторінкою (рис. 2.6).

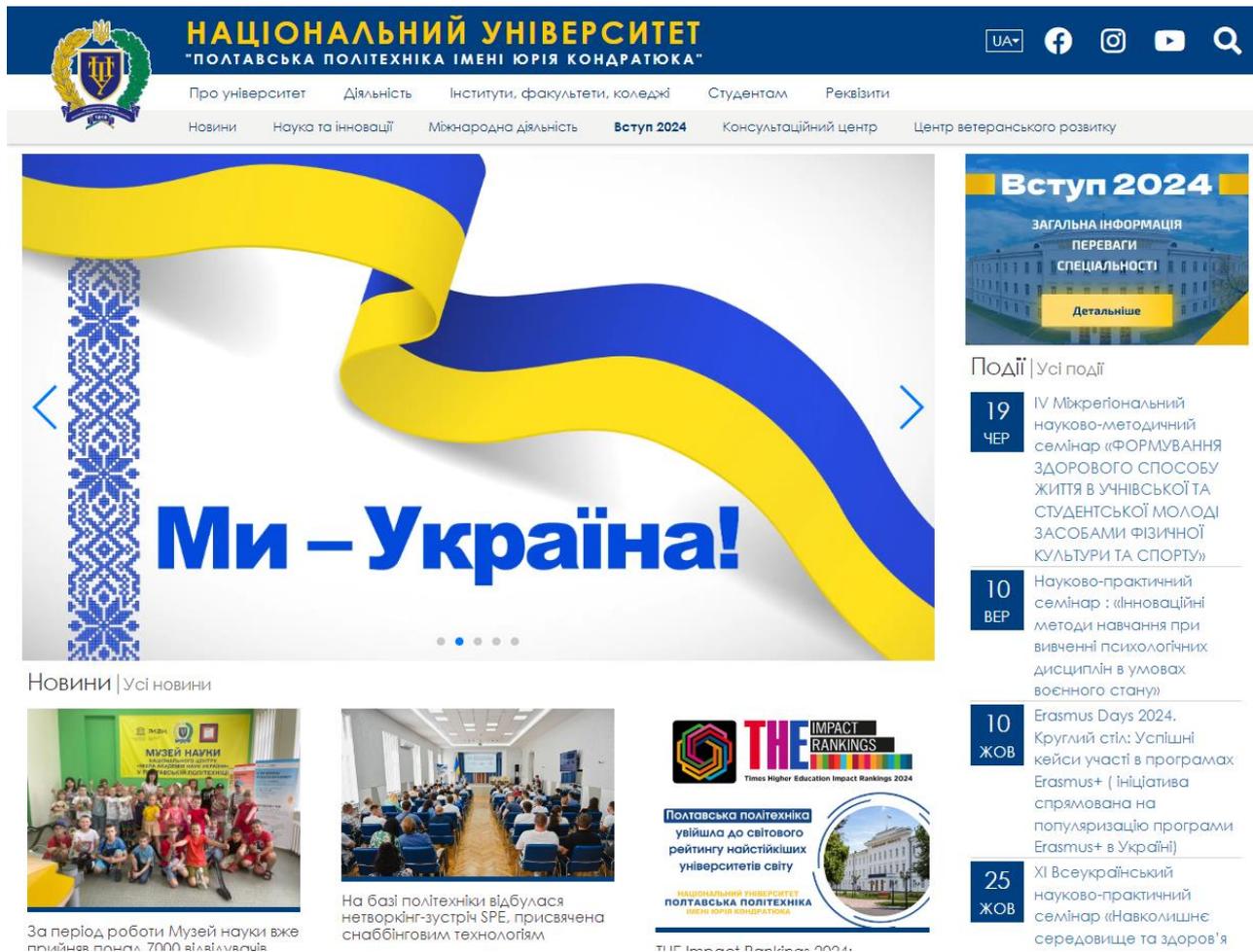


Рисунок 2.6 – Офіційний сайт Полтавської політехніки

Сайт виконаний у сучасному мінімалістичному стилі, більшу частину візуального оформлення складають прості форми з обмеженою колірною палітрою, в якій переважає синій колір – саме він є кольором бренду університету. Ці характерні особливості створюють певну айдентику сайту, що позитивно впливає на його впізнаваність та запам'ятовуваність. Переходи між сторінками та анімації плавні, спокійні, що загалом робить користування сайтом зручним та приємним.

У верхній частині вебсайту розташований хедер, який дублюється на кожній сторінці (рис. 2.7). Це зроблено навмисно, оскільки ця частина першою відображається у вікні браузера, привертаючи увагу відвідувачів. Незалежно від поточної сторінки, хедер дозволяє користувачам легко та швидко переходити між різними сторінками та розділами, забезпечуючи зручну та ефективну навігацію.

Зліва в шапці сайту розміщена повна назва закладу та герб університету, який водночас є гіперпосиланням на головну сторінку.

Справа знаходяться опція вибору мови сайту (користувач має можливість обрати один з двох варіантів – українська або англійська мова), посилання на офіційні сторінки університету в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube, а також лінк на сторінку «Пошук». Ця функція надзвичайно корисна, оскільки допомагає швидко знаходити необхідну інформацію за запитом. Тобто, враховуючи обсяг контенту, представленого на сайті, пошукова функція стає вкрай важливим інструментом для всіх користувачів.



Рисунок 2.7 – Хедер вебсайту Полтавської політехніки

Меню вебсайту Полтавської політехніки представлено у вигляді горизонтальної смужки у хедері сайту, містить одинадцять розділів, кожен з яких відкриває перелік гіперпосилань на сторінки сайту та інші вебресурси. Інтуїтивно зрозуміла навігація та добре організована структура допомагають користувачам швидко знаходити необхідну інформацію, що є важливим аспектом будь-якого сучасного вебресурсу.

У меню сайту представлено такі розділи:

- Про університет.
- Діяльність.
- Інститути, факультети, коледжі.
- Студентам.
- Реквізити.
- Новини.
- Наука та інновації.
- Міжнародна діяльність.

- Вступ 2024.
- Консультаційний центр.
- Центр ветеранського розвитку [21].

У розділі «Про університет» розміщено головну інформацію про заклад освіти. Він містить в собі відомості про адміністрацію університету, а саме: очільника університету, проректорів, склад вченої ради та ректорату Полтавської політехніки. Також відвідувачі мають можливість ознайомитися з більш ніж 205-річною історією закладу та здійснити віртуальний тур центральним корпусом університету.

На сторінці «Гордість університету» представлено інформацію щодо науковців, чий вагомий досягнення та здобутки відзначені на державному та університетському рівні – лауреати Державної премії України в галузі науки і техніки, Премії Верховної Ради України, премії Президента України для молодих учених, Заслужені працівники університету та Почесні професори вишу.

У відкритому доступі опубліковано офіційну інформацію (Фінансова звітність, Документація, Оголошення), відомості щодо антикорупційної діяльності, а також створено сторінку, присвячену запобіганню тероризму. Користувачі мають можливість переглянути відомості про Пункт незламності Полтавської політехніки та отримати контактну інформацію про підрозділи ЗВО.

Розділ «Діяльність» містить в собі посилання на матеріали, що висвітлюють різні напрямки роботи навчального закладу.

Так, на сторінці «Освітня діяльність» презентовано відомості про освітні можливості для внутрішньо переміщених осіб, підвищення кваліфікації, каталог вибіркових дисциплін, ліцензування та акредитацію, дистанційну та неформальну освіту, перелік спеціальностей, діяльність мовного омбудсмена, а також інформацію щодо складання іспиту на рівень володіння державною мовою та результати рейтингового оцінювання роботи науково-педагогічних працівників, кафедр, факультетів та інститутів університету.

Сторінка «Соціальний захист» містить посилання на профспілковий комітет працівників та профспілковий комітет студентів і аспірантів,

Психологічну службу політехніки, Волонтерський рух, інформацію щодо створення в університеті безбар'єрного простору та правила призначення академічних стипендій.

Варто зазначити, що на окремих сторінках розташовано відомості щодо кафедри військової підготовки Полтавської політехніки та національно-патріотичного виховання, якому в університеті приділяється велика увага.

Також у розділі представлено посилання на сторінки Гендерного центру та юридичної клініки Полтавської політехніки, а також викладено вичерпну інформацію щодо платних послуг, які надає заклад.

Відомості щодо діяльності та функціонування структурних підрозділів університету можна переглянути у розділі «Інститути, факультети, коледжі».

Відомо, що до складу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» входить 4 навчально-наукові інститути (Навчально-науковий інститут архітектури, будівництва та землеустрою; Навчально-науковий інститут нафти і газу; Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та робототехніки; Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права), 2 факультети (факультет філології, психології та педагогіки; факультет фізичної культури та спорту), та 2 коледжі (Полтавський коледж нафти і газу; Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя).

Прикметно, що на сторінці кожного структурного підрозділу є інформація про адміністрацію, контактні дані та посилання на кожну кафедру.

На сторінках кафедр викладено історія кожної, повний склад та відомості про науково-освітню діяльність. Крім того, користувач має можливість переглянути профіль кожного викладача та науковця, дізнатися про його наукову діяльність, здобутки та досягнення, отримати контактну інформацію тощо.

Також на сторінках підрозділів розміщено перелік всіх напрямків підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр» та «магістр» і посилання на сторінку з рейтинговими списками студентів. Загалом представлена в розділі інформація стане в пригоді абітурієнтам, які обирають

свою майбутньою професію та місце навчання, та студентам, які мають необхідність переглянути більш детальну інформацію за тим чи іншим запитом.

Розділ «Студентам» спрямований на задоволення потреб студентської спільноти та створення зручного й доступного середовища для отримання актуальних відомостей про академічні та позаакадемічні можливості. Розділ містить посилання на розклад занять, сторінку зі студентськими гуртками та секціями, що діють в університеті, інформацію про студентське самоврядування та Студмістечко, а також сторінку Центру культури та студентської творчості.

Окремо варто звернути увагу на сторінку Студентського відділення міжнародної спілки інженерів-нафтовиків Полтавської політехніки. Зазначимо, що діяльність студентського відділення SPE спрямована на поглиблене вивчення та більш детальне ознайомлення молоді з нафтогазовими спеціальностями. Вебсторінка містить основну інформацію про відділення, анонси професійних івентів та посилання на корисні ресурси.

За посиланням «Реквізити» користувачі мають можливість отримати точні та актуальні дані про банківські реквізити університету. Доступність цієї інформації дозволяє забезпечити зручне та оперативне вирішення фінансових питань, пов'язаних з оплатою за різні форми навчання, участь у конференціях, семінарах, проживання в гуртожитку, виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, проведення консультацій з питань наукових досліджень та інші послуги, які надає університет.

На сторінці «Архів новин» користувачі можуть дізнатися відомості щодо запланованих івентів, переглянути матеріали про останні заходи, що проходили в університеті, та знайти статті про події минулих років. Слід підкреслити, що актуальні новини дозволяють університету підтримувати зв'язок з широкою аудиторією, повідомляючи студентів, викладачів, потенційних абітурієнтів, громадськість про проведення цікавих наукових, освітніх, культурних, спортивних, мистецьких заходів та інформуючи про унікальні можливості, що надає навчальний заклад чи його партнери (рис. 2.8).

Головна / Новини

## Новини

Пошук

Категорії ↓

Заголовок   Дата ↓

12 ▾

Показані 31-40 із 3 686 записів.



Фахівці Центру ветеранського розвитку долучились до роботи над стратегією реінтеграції українських ветеранів і ветеранок



Делегація політехніки взяла участь у XI Міжнародній нафтогазовій конференції «Ньюфолк НКЦ»



Юні дослідники опанували навички написання наукових робіт на базі Полтавської політехніки



Спортсмен політехніки виборов бронзову нагороду Чемпіонату України з триатлону на суперспринтерській



Рисунок 2.8 – Архів новин

Також усі охочі мають можливість переглянути тематичні альбоми з фото- та відеоматеріалами за посиланням «Медіа».

Розділ «Наука та інновації» є ключовим джерелом інформації про науково-дослідницьку діяльність та інноваційні проєкти закладу. У розділі представлено вичерпну інформацію щодо широкого спектру наукових можливостей, інноваційних досягнень та впроваджень, що здійснюються співробітниками Полтавської політехніки. Користувачам надається можливість переглянути такі сторінки, з-поміж них варто назвати такі: Проєкти наукових робіт молодих вчених, які пропонуються до проходження другого етапу Конкурсу проєктів наукових робіт та науково-технічних (експериментальних) розробок молодих

вчених; Інноваційний кластер м. Полтава (Стартап школа, Центр підтримки технологій та інновацій TISC, Бізнес-інкубатор); Наукові школи; Відділ аналізу інноваційної діяльності та інтелектуальної власності університету; Аспірантура та докторантура; Спеціалізовані вчені ради; Разові спеціалізовані вчені ради; Держбюджетні тематики; Каталог наукових розробок; Патенти університету; Науково-дослідні роботи; Періодичні видання університету; Заплановані наукові заходи; Рада молодих вчених; Наукове товариство здобувачів вищої освіти, аспірантів, докторантів і молодих вчених; Стартап проєкти; Інституційний репозитарій; Науково-технічна бібліотека; Віддалений доступ до бази Scopus; Конкурс студентських наукових робіт зі спеціальності «Екологія»; Інструкція по Google Scholar; Професійна атестація осіб, які мають намір провадити діяльність із сертифікації енергетичної ефективності та обстеження інженерних систем.

За посиланням «Міжнародна діяльність» користувачі мають можливість потрапити на головну сторінку підсайту університету, на якому представлені широкі можливості академічної мобільності та міжнародного стажування для викладачів, студентів та аспірантів університету. Академічна мобільність відіграє ключову роль у формуванні глобально орієнтованої системи вищої освіти, сприяючи міжнародній інтеграції та підвищенню якості освітнього процесу, саме тому наявність такого ресурсу є надзвичайно важливою для закладу вищої освіти.

У межах вступної кампанії для потенційних абітурієнтів створено дочірній сайт «Вступ 2024». Безсумнівно, що вища освіта є одним із найважливіших кроків, який суттєво впливає на подальший професійний та особистісний розвиток людини. Саме тому вибір університету має бути обґрунтованим та зваженим рішенням, що базується на ретельному аналізі освітніх програм, їх якості та відповідності особистим цілям й уподобанням абітурієнта. Тільки за таких умов можна забезпечити успішний професійний старт та подальший кар'єрний ріст. Нині, коли вступники вирішуються з майбутньою професією та обирають навчальний заклад, цей вебресурс стає ключовим фактором впливу на вибір споживача освітніх послуг. Відтепер кожен відвідувач офіційного сайту

Полтавської політехніки має можливість в один клік перейти на головну сторінку «Вступ 2024», ознайомитися з головними перевагами навчального закладу та обрати свою майбутню професію. Саме тому, на нашу думку, розміщення цього посилання в меню головного сайту є найбільш доречним.

Також на сайті університету розміщена сторінка Консультаційного центру Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, який надає підтримку громадянам України у режимі онлайн та офлайн. Користувачам представлено інформацію щодо графіка роботи центру, його адреса та контактні дані.

У цей непростий для нашої країни час, коли кожного дня зростає кількість постраждалих внаслідок злочинних дій країни-агресора, все більшого значення набуває надання соціальної та правової допомоги ветеранам та членам їх родин. Це завдання вимагає комплексного підходу та підтримки з боку суспільства, уряду та спеціалізованих установ. Одним із вагомих інструментів надання цієї підтримки є Центри ветеранського розвитку. Основна мета даних центрів – забезпечення професійної інтеграції та реінтеграції ветеранів війни, осіб з особливими заслугами перед Батьківщиною, членів їх сімей, а також членів сімей загиблих Захисників та Захисниць України до умов цивільного життя. Зокрема, головним завданням Центру ветеранського розвитку Полтавської політехніки є сприяння ветеранам Збройних Сил України у соціальній, психологічній та правовій адаптації, здійснення професійної перепідготовки ветеранів за цивільними спеціальностями, що мають попит на ринку праці України. Більш детальна інформація про роботу підрозділу університету представлена на сторінці «Центр ветеранського розвитку».

Отже, меню головного сайту Полтавської політехніки має значущу роль у забезпеченні функціонування навігаційної системи вебресурсу.

Однак не менш важливою та інформаційно насиченою є головна сторінка вебсайту. Зручний інтерфейс та висока навігаційна спроможність надає можливість легко орієнтуватися у розділах сайту, що забезпечує швидкий доступ до ключової інформації. Водночас, ефективна головна сторінка стає важливим

комунікативним інструментом, що забезпечує комфортний користувацький досвід та має надзвичайний вплив на перше враження про заклад (рис. 2.9).

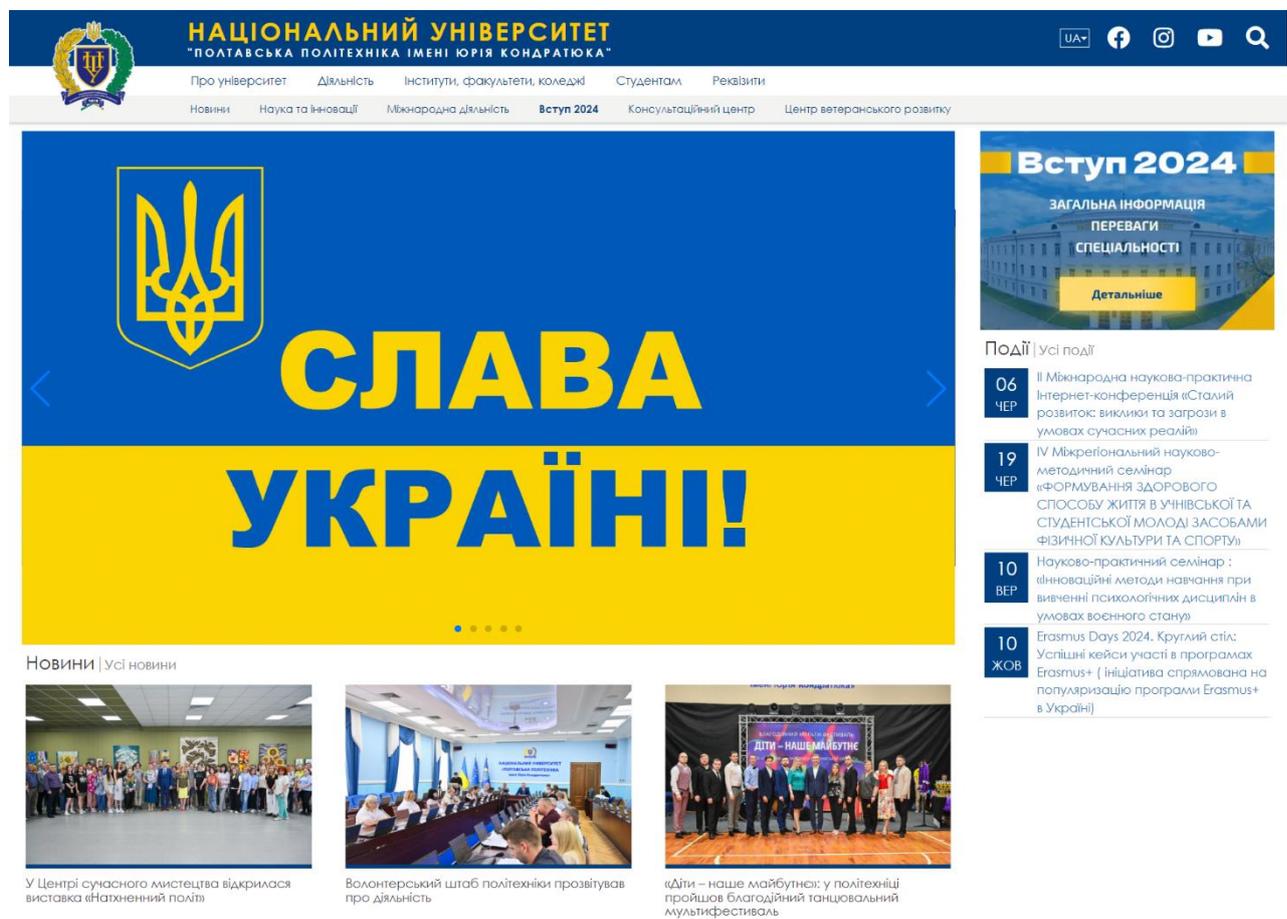


Рисунок 2.9 – Головна сторінка вебсайту Полтавської політехніки

У процесі переходу на головну сторінку сайту відвідувачів зустрічають патріотичні банери. Значну частину сторінки займає віджет «Вступ 2024» з посиланням на загальну інформацію про заклад, його переваги та спеціальності. Поруч розташований розділ «Події», який надає інформацію про заплановані навчальні та наукові івенти. При переході за посиланням «Усі події» користувач потрапляє на сторінку з календарем, який містить відомості про всі заходи, що проходили на базі університету. Нижче знаходиться розділ «Новини». Відвідувачі сайту мають можливість дізнатися про вагомі досягнення колективу університету та останні значущі події з життя політехніки. Сторінка «Усі новини» дає

можливість потрапити в архів новин, а зручний пошук допомагає швидко та зручно знайти необхідні матеріали.

Гортаючи головну сторінку відвідувач має можливість ознайомитися з інформаційним блоком «Навчання у Національному університеті імені Юрія Кондратюка» (рис. 2.10). Зазначимо, що цей блок містить в собі гіперпосилання, які будуть корисними для різних цільових аудиторій. На вибір представлено такі сторінки: Музей науки; Центр ветеранського розвитку; Правила вступу; Підготовчі курси; Новації для випускників коледжів; Абітурієнту; Вступ до магістратури; Реєстрація на магістратуру; Реєстрація на НМТ 2024.

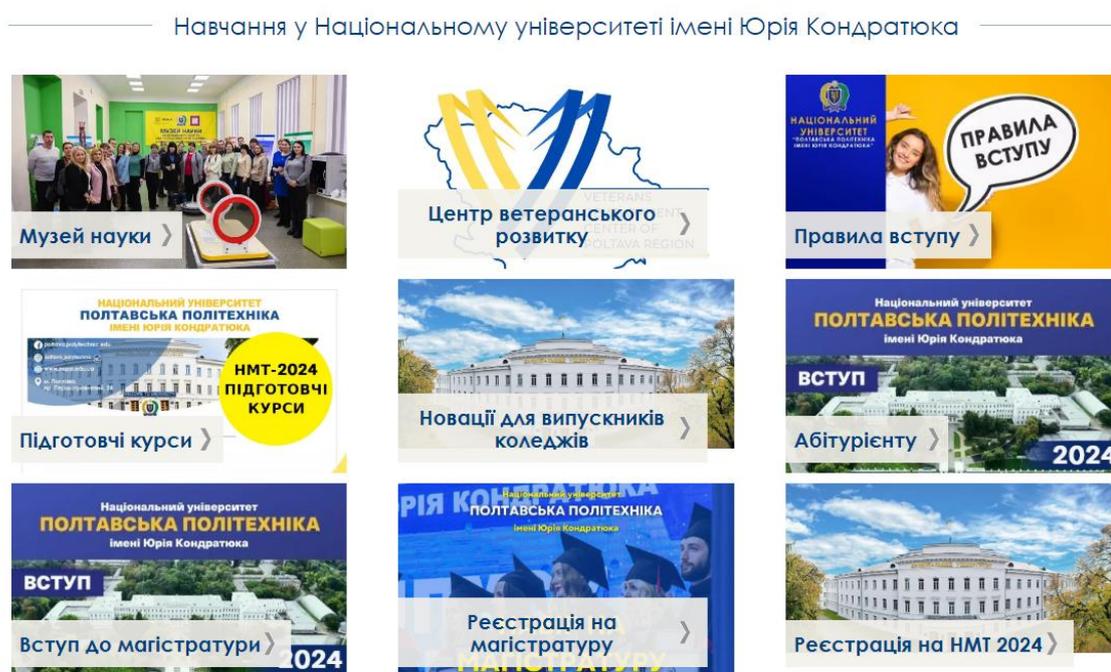


Рисунок 2.10 – Навчання у Національному університеті імені Юрія Кондратюка

Музей науки Полтавської політехніки – це інтерактивний простір, де у доступній і цікавій формі представлені наукові відкриття, зроблені людством. На виставці презентуються експонати з Полтавської політехніки та пересувна експозиція з київського «Музею науки» МАН України. На сторінці музею користувачі можуть дізнатися графік роботи, контактні дані, отримати вичерпну інформацію про експозицію та інтерпретаторів музею. Переважна більшість

відвідувачів інтерактивного простору – це учнівська молодь, школярі області та мешканці міста Полтава. Отже, гості університету, крім перегляду експозиції музею, мають можливість ознайомитися із самим закладом, що позитивно впливає на загальне враження майбутніх абітурієнтів від перебування в Полтавській політехніці та створює позитивний імідж університету (рис. 2.11).

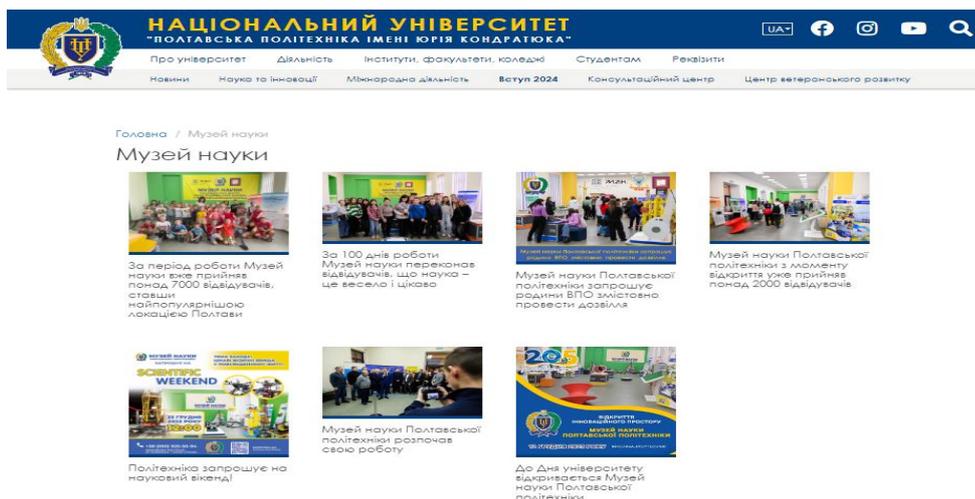


Рисунок 2.11 – Сторінка Музею науки Полтавської політехніки

На сторінці «Центру ветеранського розвитку» висвітлюються останні новини та основні результати діяльності підрозділу, а також надається контактна інформація та посилання на візюнування, концепцію та положення про Центр (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Сторінка «Центр ветеранського розвитку»

«Правила вступу» містить посилання на сторінки «Вступ» та «Правила прийому», які надають абітурієнтам вичерпну інформацію щодо процедури, вимог до вступників, перелік необхідних документів та терміни подачі заяв. Викладена інформація є надзвичайно важливою, адже вона допомагає уникнути помилок під час подачі документів, забезпечує розуміння всіх етапів вступної кампанії та дає змогу своєчасно підготуватися до вступних іспитів. Крім того, ознайомлення з правилами прийому дозволяє абітурієнтам оцінити свої шанси на вступ і прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору спеціальності. Тобто, доступ до актуальної та детальної інформації значно підвищує ймовірність успішного вступу до закладу вищої освіти.

За посиланням «Підготовчі курси» представлені відомості про роботу підготовчого відділення Центру по роботі зі студентами та обдарованою молоддю Полтавської політехніки. На сторінці викладено перелік спеціальностей, яким надається особлива підтримка, наказ про додавання додаткових балів після закінчення підготовчих курсів, склад підготовчого відділення центру по роботі зі студентами та обдарованою молоддю, вартість навчання на підготовчих курсах, відомості про підготовчі курси для немісцевих абітурієнтів та підготовче відділення для іноземців. Загалом, підготовчі курси допомагають майбутнім вступникам успішно скласти вступні випробування та краще познайомитися із закладом й умовами навчання, а додаткові бали за проходження курсів є чудовим стимулом для абітурієнта обрати спеціальність саме в цьому університеті.

На сторінці «Новації для випускників коледжу» представлено посилання на матеріали Українського центру оцінювання якості освіти – «ВСТУП-2024: новації для випускників коледжів» та «ЄФВВ для вступу на бакалаврат».

Як уже зазначалося вище, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» має в своєму складі два коледжі, Полтавський фаховий коледж нафти і газу та Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя, то посилання, представлені на вебсторінці, є досить актуальними та корисними. Випускники коледжів, які планують продовжувати

навчання вже в стінах Полтавської політехніки, мають можливість отримати всю необхідну інформацію, відвідавши офіційний сайт університету.

На сторінці «Абітурієнту 2024» презентовано переліки вагових коефіцієнтів оцінок предметів національного мультипредметного тесту та перелік предметних тестів єдиного вступного фахового випробування для вступу для здобуття ступеня бакалавра на основі НРК5, НРК6 та НРК7.

За посиланням «Вступ до магістратури» оприлюднено календарний план організації та проведення у 2024 році вступних випробувань до магістратури. У представлених матеріалах зазначено ключові дати та роз'яснення щодо процедури проходження випробувань. Цей графік є надзвичайно важливим для вступників-магістрів, оскільки він дозволяє своєчасно підготуватися до кожного етапу вступної кампанії. Крім того, знання точних дат і термінів допомагає уникнути непорозумінь і затримок у процесі подачі документів, підготовки до іспитів та інших важливих заходів. Ретельне дотримання календарного плану є запорукою успішного проходження всіх етапів вступної кампанії та досягнення поставленої мети.

Вступники мають можливість переглянути інформаційні матеріали щодо реєстрації на національний мультипредметний тест, єдиний вступний іспит та єдине фахове вступне випробування від УЦОЯО, що представлені на сторінках «Реєстрація на магістратуру» та «Реєстрація на НМТ 2024». Слід підкреслити, що ці ресурси містять докладну інструкцію щодо реєстрації, переліки необхідних документів, а також рекомендації щодо підготовки до тестів та іспитів. Вступникам надається покрокове керівництво, яке допомагає уникнути помилок під час реєстрації та забезпечує успішне проходження всіх необхідних етапів.

Також на головній сторінці університету є розділ «Діяльність Національного університету імені Юрія Кондратюка», який містить посилання на телебачення, радіо та YouTube-канал Полтавської політехніки (рис. 2.13). Відеоролики, інтерв'ю, радіоефіри та інші форми аудіовізуального контенту дають прекрасну нагоду глибше ознайомитися з життям університету у зручному форматі, дізнатися про актуальні новини, свіжі анонси культурних та мистецьких

заходів, останні наукові чи спортивні здобутки студентів та викладачів Полтавської політехніки тощо.

Діяльність Національного університету імені Юрія Кондратюка



Рисунок 2.13 – Діяльність Національного університету імені Юрія Кондратюка

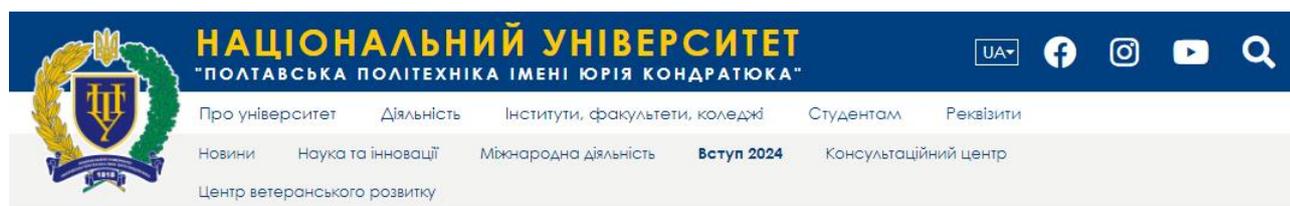
Наступним інформаційним блоком на головній сторінці є посилання на вебресурси для різних цільових аудиторій навчального закладу: Абітурієнтові, Студентів, Викладачеві, Аспірантові, Випускнику, Відвідувачу, а також посилання на сторінки «Розклад» та «Медіа» (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Інформаційний блок для різних цільових аудиторій

Потрапляючи на сторінку «Вступнику», відвідувач зможе дізнатися про головні переваги Полтавської політехніки та ознайомитися з повним переліком спеціальностей, які пропонує університет (рис. 2.15). Також на сторінці розміщені посилання на сторінки «Для вступників із тимчасово окупованих територій» та «Спеціальні умови вступу на навчання для здобуття вищої освіти», що вкрай важливо й актуально в умовах сьогодення. На сторінці представлено відомості про міжнародні програми, підготовчі курси, держзамовлення, надана інформація щодо вступу на основі повної загальної середньої освіти, ступеня молодшого спеціаліста, бакалавра та магістра. Відвідувач може ознайомитися з календарем бакалавра та магістра, дізнатися про головні дати та терміни вступної

кампанії, отримати детальну інформацію щодо вступу на сторінці Приймальної комісії, переглянути відомості про кафедру військової підготовки, післядипломну освіту та вступ в аспірантуру та докторантуру. Також на сторінці представлена контактна інформація, завдяки якій абітурієнти мають можливість звернутися до приймальної комісії та отримати відповіді на свої питання щодо вступу.



Головна / Вступ

Рисунок 2.15 – Сторінка «Вступнику»

Надзвичайно важливо, що студентам Полтавської політехніки надаються всі необхідні посилання, які можуть знадобитися під час освітнього процесу, а саме: Розклад занять; Дистанційна освіта; Науково-технічна бібліотека;

Інституційний репозитарій; Студентське містечко; Вступ на військову кафедру; Реквізити університету; Контакти; Практика.

Крім цього на сайті представлені можливості для молоді, що передбачають залучення студентів у позанавчальний час (студентське самоврядування, волонтерський рух, культурні та мистецькі активності, спорт тощо).

На сторінці «Викладачеві» надано посилання на науково-технічну бібліотеку та інституційний репозитарій університету, платформу дистанційної освіти, заплановані наукові заходи, періодичні видання університету, а також посилання на сайт Центру міжнародного співробітництва Полтавської політехніки, на якому представлено можливості академічної мобільності для викладачів та науковців університету.

Сторінка «Аспірантові» містить в собі корисні посилання для молодих науковців: Аспірантура та докторантура (вступ в аспірантуру та докторантуру, перелік спеціальностей, вартість навчання тощо); Спеціалізовані вчені ради; Науково-технічна бібліотека; Інституційний репозитарій; Періодичні видання університету; Рада молодих вчених; Заплановані наукові заходи; Центр міжнародного співробітництва Полтавської політехніки.

Для випускників закладів вищої освіти на сайті представлено можливості для продовження навчання в аспірантурі та докторантурі та викладено інформацію щодо післядипломної освіти, підвищення кваліфікації, стажування та працевлаштування.

За посиланням «Відвідувачу» всі охочі мають можливість переглянути інформацію щодо діяльності науково-технічної бібліотеки та інституційного репозиторію університету, Студентського містечка, вступу на кафедру військової підготовки, культурне та спортивне життя Полтавської політехніки, а також отримати контактну інформацію підрозділів університету.

У кінці кожної сторінки вебсайту знаходиться футер, в якому зазначена додаткова корисна інформація (рис. 2.16). Зокрема, він містить посилання на головні інтернет-джерела (Верховна Рада України, Міністерство освіти і науки України, Сайт Президента України) та партнерів університету (MAGNA

CHARTA UNIVERSITATUM, ERASMUS+, ERASMUS+ UKRAINE, ERASMUS MUNDUS). Також у підвалі сайту продубльовано посилання на офіційні сторінки університету в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube, і надано електронну пошту Скриньки довіри Полтавської політехніки. Справа розташоване гіперпосилання на головну сторінку сайту Національної комісії зі стандартів державної мови.

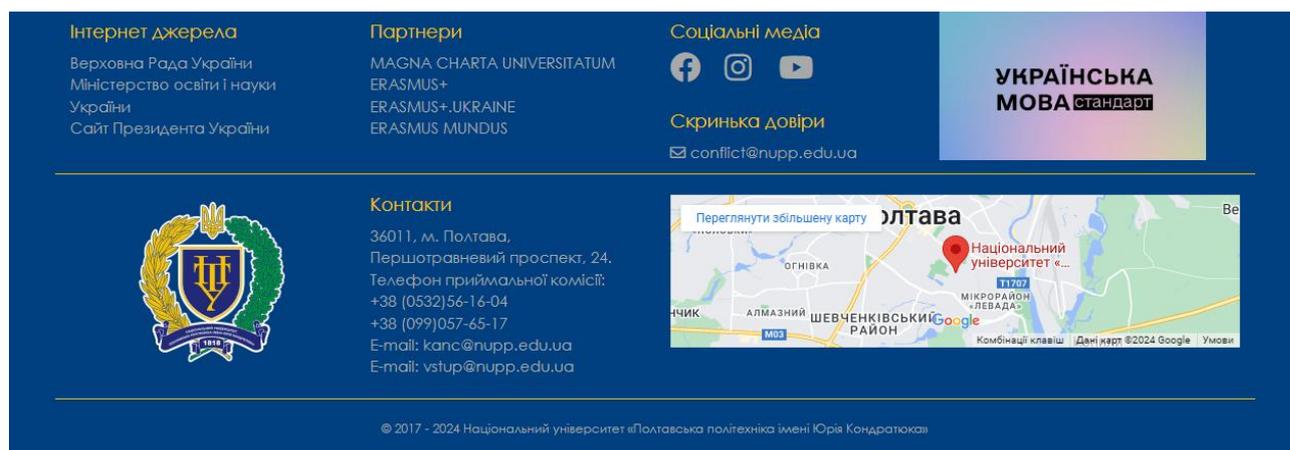


Рисунок 2.16 – Футер вебсайту Полтавської політехніки

Нижче у підвалі сайту знаходиться Герб Полтавської політехніки та контактна інформація.

Крім того, важливим елементом футера є віджет Google Maps, який вказує на місцезнаходження університету на мапі. Ця опція є надзвичайно корисною та зручною, оскільки кожен відвідувач сайту університету матиме уявлення про місцезнаходження університету та в разі необхідності зможе отримати на нього точний вказівник.

## 2.2 Допоміжні інструменти та спеціалізований контент для різних цільових аудиторій

Сучасні вебсайти університетів повинні відповідати ряду вимог, з-поміж яких, насамперед, забезпечення доступності та відмінної користувацької зручності. Водночас швидкий ріст технологічних можливостей та сучасні інновації вимагають постійного оновлення та розширення функціонала вебресурсу. Насамперед важливо наголосити, що головними засобами

оптимізації контенту та збільшення функціональних можливостей сайту є допоміжні інструменти.

Сьогодні вебсайти установ чи організацій є важливими інструментами взаємодії з цільовою аудиторією та представлення бренду широкому загалу. Варто зазначити, що одним із стратегічних підходів до розширення впливу основного вебресурсу є створення дочірніх сайтів.

Відомо, що дочірній сайт – це додатковий сайт, який створюється за адресою домену основного вебресурсу (Наприклад: [vstup.nupr.edu.ua](http://vstup.nupr.edu.ua); [international.nupr.edu.ua](http://international.nupr.edu.ua) тощо). Основним призначенням дочірніх сайтів є сегментація аудиторії. Вони дають можливість ефективно обслуговувати різні групи користувачів, надаючи їм спеціалізований контент та покращуючи користувацький досвід. Зазначимо, що Полтавська політехніка активно використовує цей інструмент для оптимізації управління вебресурсами, покращення комунікацій та полегшення доступу до інформаційного контенту.

Для абітурієнтів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» розроблено спеціалізований підсайт Приймальної комісії ([vstup.nupr.edu.ua](http://vstup.nupr.edu.ua)), призначений для надання вступникам всієї необхідної інформації.

Так, на сайті користувачі можуть ознайомитися з переліком спеціальностей і спеціалізацій, розкладом та результатами вступних випробувань, списками рекомендованих на зарахування, правилами прийому та інформацією щодо підготовчих курсів.

Нижче в окремих рубриках надані посилання на перелік спеціальностей і спеціалізацій, сторінку вступної кампанії 2024 ([mon.gov.ua](http://mon.gov.ua)), де викладено вимоги та свіжі новини Міністерства освіти і науки України, а також посилання на інформаційну систему «[vstup.osvita.ua](http://vstup.osvita.ua)». Також в меню сайту розташовані посилання на різноманітні матеріали, які неодмінно знадобляться під час вступу. Крім того, вебсайт насичений візуальним контентом та різноманітними фотоматеріалами.

На сторінці «Контакти» представлено інформацію щодо графіка роботи Приймальної комісії, надано контактну інформацію та адресу закладу зі зручним віджетом, який вказує його місцезнаходження на мапі. Зображення герба університету відсилає користувачів на головний сайт Полтавської політехніки. Структурованість сайту забезпечує зручний доступ до необхідної інформації, а представлений контент повністю задовольняє потреби вступників в актуальній інформації (рис. 2.17).

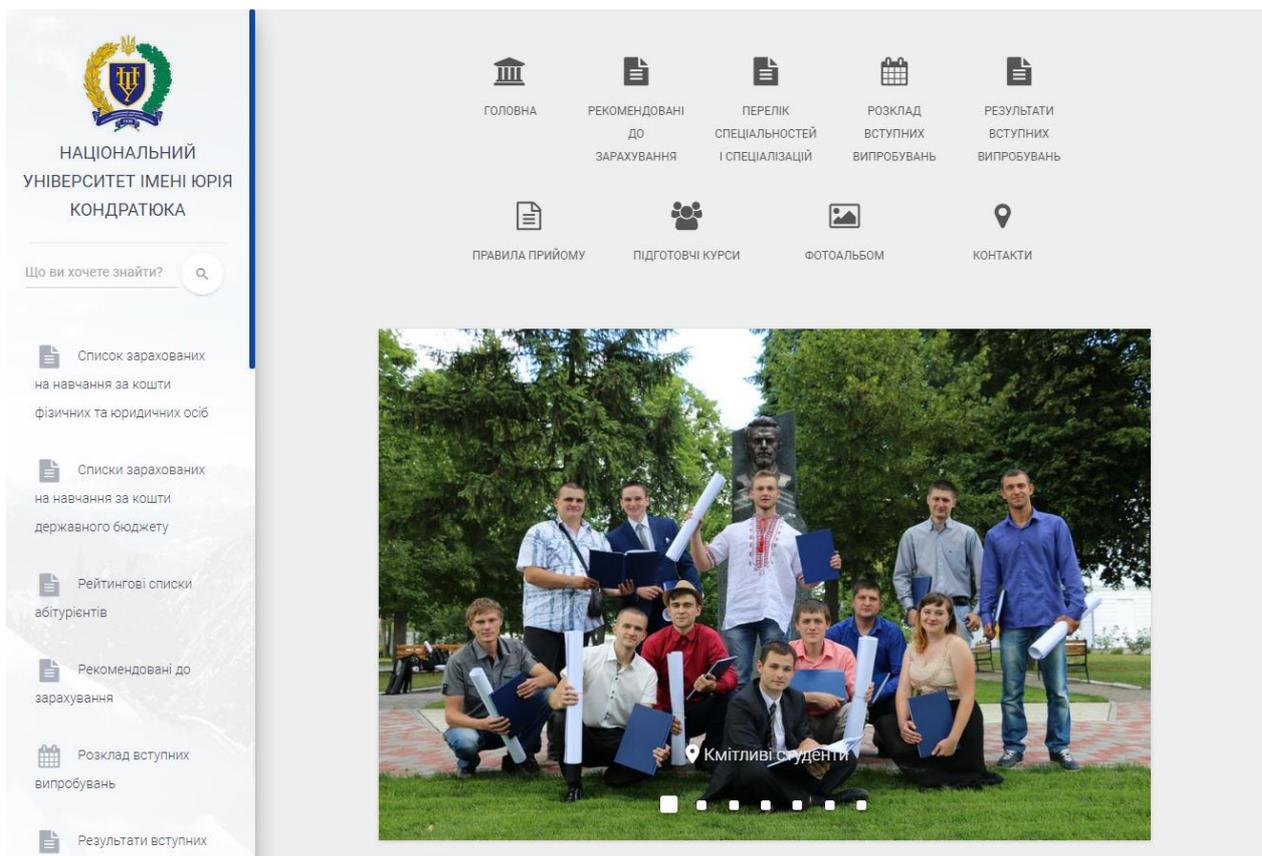


Рисунок 2.17 – Підсайт Приймальної комісії Полтавської політехніки

Також в рамках вступної кампанії для потенційних абітурієнтів створено дочірній сайт «Вступ 2024» (vstup-info.nupr.edu.ua). На відмінну від підсайту Приймальної комісії університету, який зорієнтований на вступників, які вже рішуче налаштовані на навчання саме у Полтавській політехніці, сайт «Вступ 2024» призначений висвітлювати переваги та можливості навчального закладу для привернення уваги молоді, яка тільки вирішується з майбутньою професією та обирає заклад навчання (рис. 2.18).

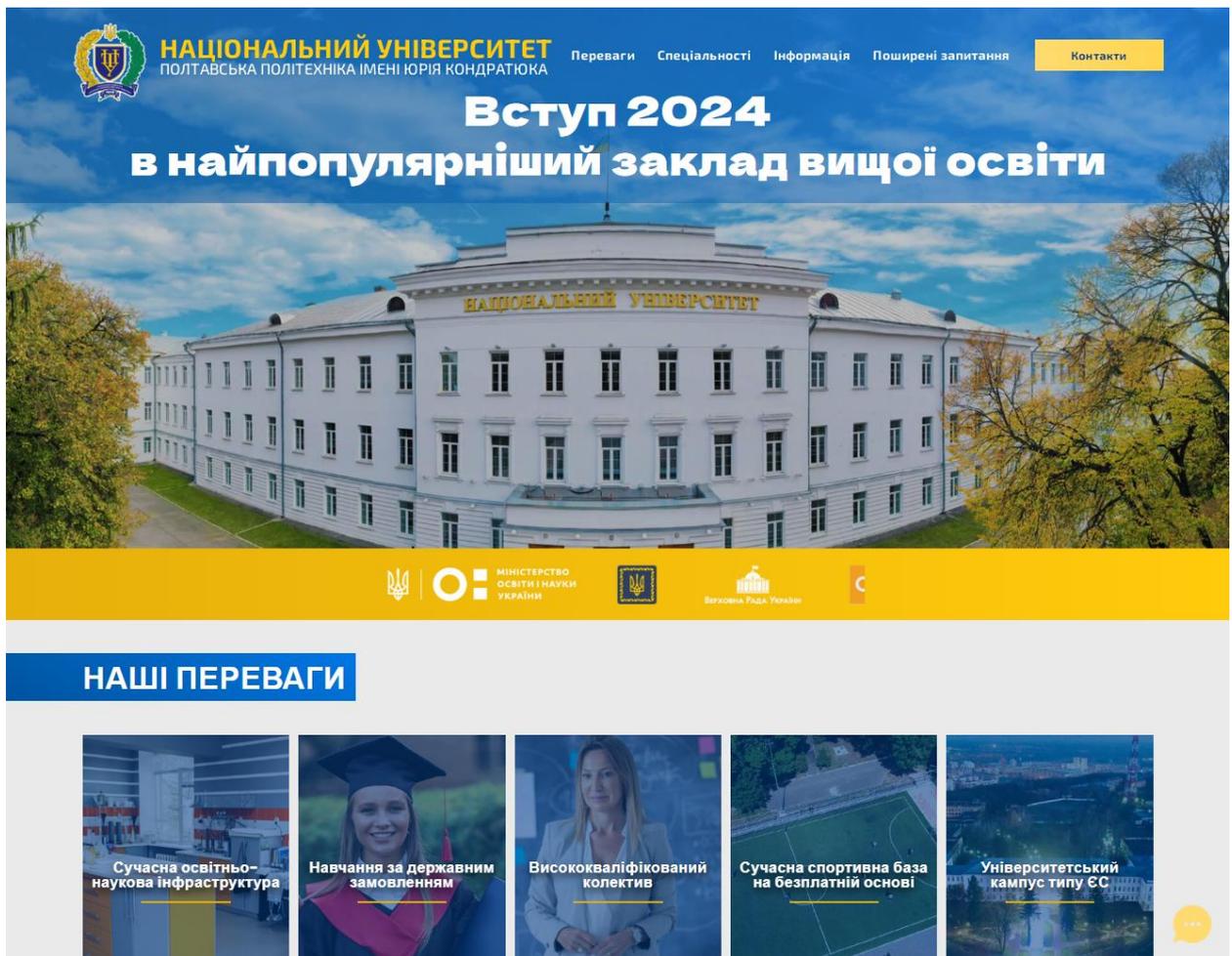


Рисунок 2.18 – Підсайт «Вступ 2024»

На сторінці вебсайту представлено переваги навчального закладу, посилання на перелік спеціальностей для вступників на бакалаврат чи магістратуру, презентовано можливості для вступників із тимчасово окупованих територій, викладено інформацію про вступну кампанію 2024, вартість навчання, військову підготовку, здобуття наукового ступеня тощо. Надзвичайно корисним та змістовним є блок відповідей на найпоширеніші запитання щодо вступу. Абітурієнти мають можливість отримати вичерпну інформацію щодо алгоритму вступу, вступних випробувань, спеціальних можливостей та інших питань на різні теми.

Нижче знаходиться блок «Контактна інформація», у якому розміщено контакти Приймальної комісії, поштова адреса, посилання на месенджери та адреса закладу зі зручним віджетом Google Maps. Також користувачі мають

можливість залишити своє повідомлення на самому сайті (рис. 2.19). Тобто, цей підсайт відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу університету, репрезентуючи навчальний заклад, успішно виконує профорієнтаційну функцію та є потужним інструментом комунікації з потенційними споживачами освітніх послуг.

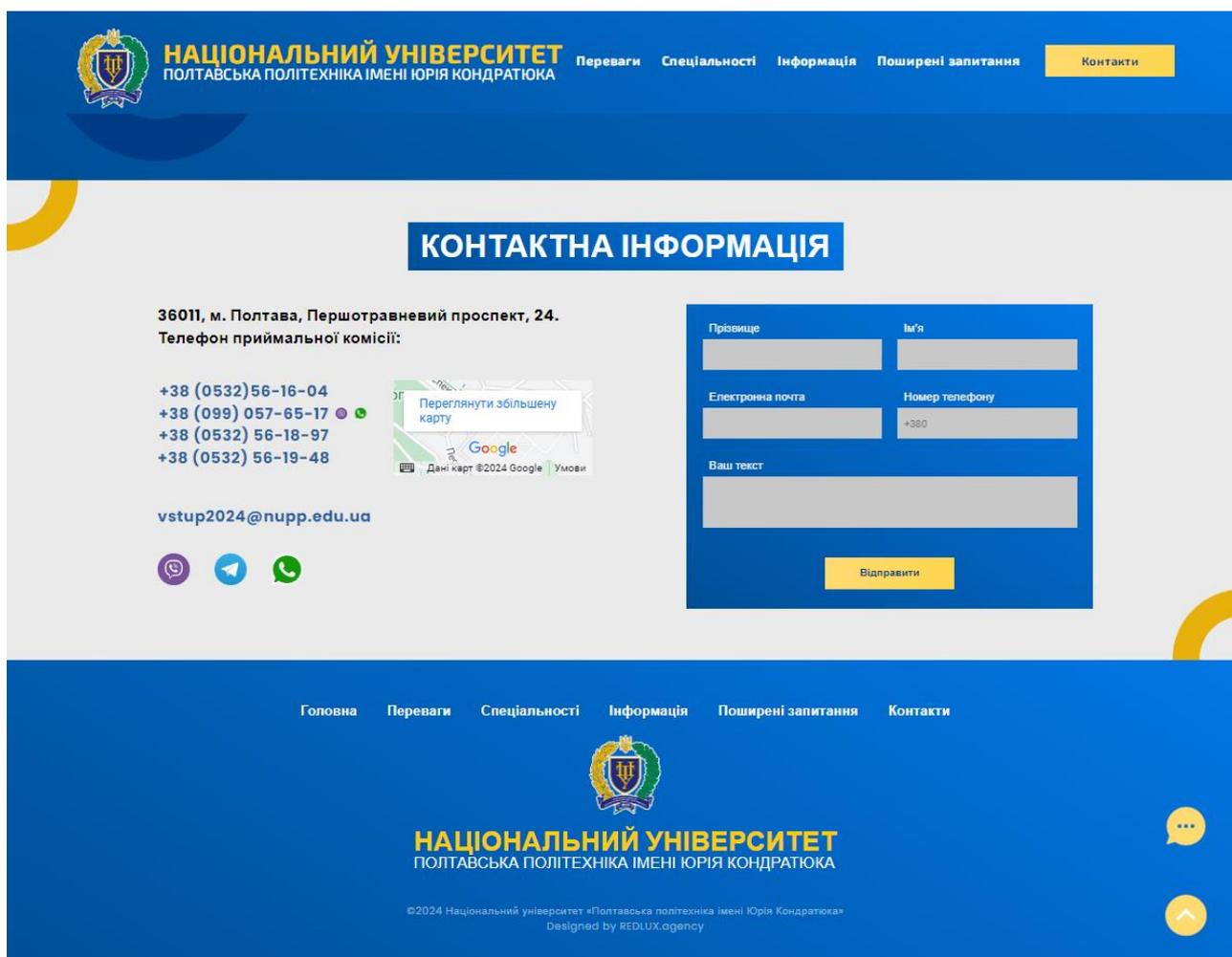


Рисунок 2.19 – Контактна інформація сайту «Вступ 2024»

На сьогодні міжнародна діяльність є важливим складником стратегії розвитку кожного закладу вищої освіти. Передусім, розширення наукових можливостей та інтеграції в глобальний освітній простір забезпечує сталий розвиток університету, підвищення його академічного рівня та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» як класичний університет європейського рівня, приділяє міжнародній співпраці особливу увагу. З огляду на це, для більш оптимального інформаційного забезпечення та поліпшення комунікації зі світовою освітньою спільнотою створено підсайт Центру міжнародного співробітництва Полтавської політехніки ([international.nupr.edu.ua](http://international.nupr.edu.ua)) (рис. 2.20).

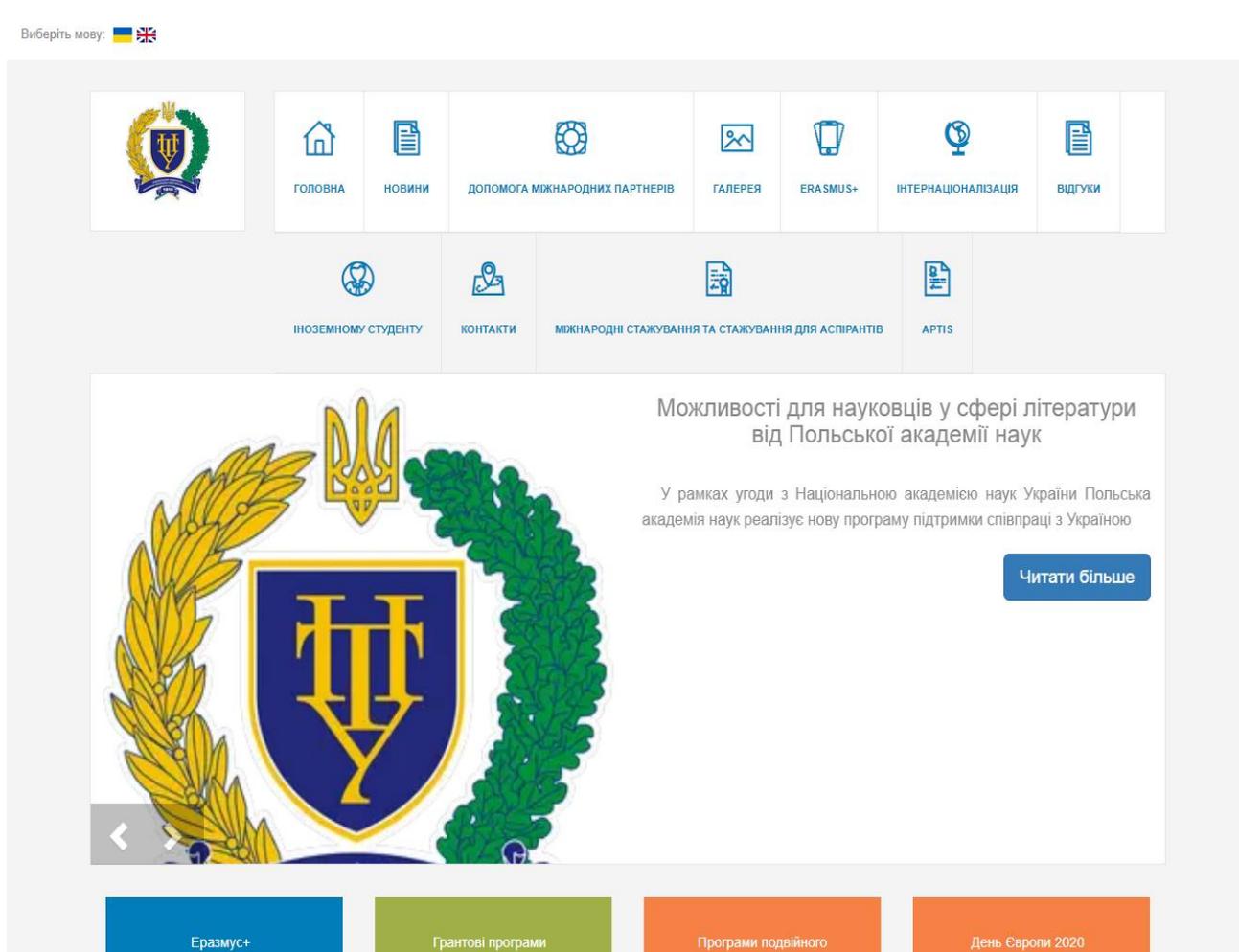


Рисунок 2.20 – Підсайт Центру міжнародного співробітництва Полтавської політехніки

На головній сторінці підсайту представлені такі посилання: Головна; Новини; Допомога міжнародних партнерів; Галерея; ERASMUS+; Інтернаціоналізація; Відгуки; Іноземному студенту; Контакти; Artis; Міжнародні стажування та стажування для аспірантів.

До того ж, на головній сторінці розміщені посилання на офіційний вебресурс ERASMUS+UA, «Грантові програми», «Програми подвійного диплома» та «День Європи 2020», а також представлено блок з новинами університету.

Також зrealізовано функцію вибору мови сайту: користувач має можливість обрати між українською та англійською мовами. Слід підкреслити, що цей підсайт є надзвичайно важливим як для науковців та студентів Полтавської політехніки, так і для закордонних абітурієнтів. Забезпечення оперативного доступу до актуальної інформації про міжнародні програми та презентація освітніх можливостей університету сприяє зміцненню позицій Полтавської політехніки на міжнародній арені, підвищуючи її привабливість для потенційних закордонних студентів та партнерів. Це сприяє розвитку інтернаціоналізації університету та забезпеченню високих стандартів якості освіти.

Останнім часом дистанційне навчання стало невід'ємним складником сучасної освітньої системи. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій та доступності Інтернету дистанційна освіта набула широкого поширення, перетворившись з альтернативної форми освіти в повноправний метод навчання. В умовах сьогодення дистанційна освіта стає незамінним інструментом у впровадженні сучасних технологій в процес навчання та реалізації державної політики диджиталізації.

Для забезпечення доступності освіти у Полтавській політехніці успішно функціонує Інтернет-ресурс дистанційного навчання Полтавської політехніки ([dist.nupr.edu.ua](http://dist.nupr.edu.ua)). Ця платформа повністю інтегрована в освітній процес університету, що сприяє гнучкості й доступності навчання та створює надпотужний простір комунікації всіх учасників навчального процесу.

Отримати доступ до контенту сайту можна лише за умови попередньої авторизації. На платформі студенти мають можливість переглядати профілі інших користувачів, надсилати та отримувати повідомлення, приєднуватися до курсів, здавати практичні роботи, проходити тестові завдання тощо. Більшість

завдань, які задаються протягом навчання, виконуються саме за допомогою цього вебресурсу. Таким чином платформа дистанційної освіти Полтавської політехніки стає ключовим інструментом забезпечення якісної та доступної освіти (рис. 2.21).

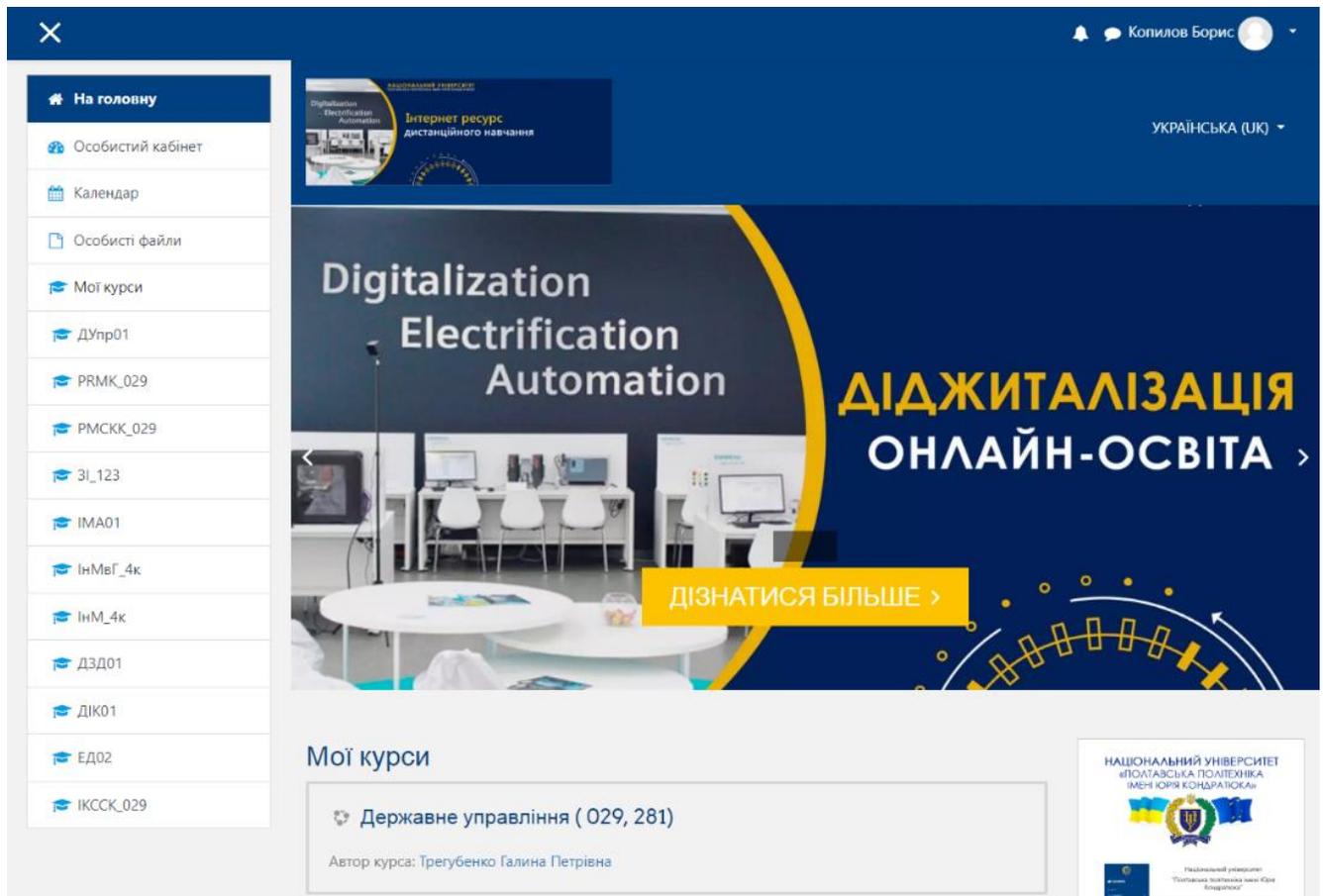


Рисунок 2.21 – Інтернет-ресурс дистанційного навчання Полтавської політехніки

Ще одним допоміжним інструментом, який значно поліпшує користувацький досвід студентів та викладачів, є сайт «Розклад» ([portal.nupr.edu.ua](http://portal.nupr.edu.ua)) (рис. 2.22). Доступ до контенту даного ресурсу можна отримати тільки після авторизації. На сайті реалізована функція вибору мови (українська, англійська), що надзвичайно важливо для іноземних студентів, які навчаються в університеті. У меню сайту представлені такі сервіси: Кабінет; Вибіркові дисципліни; Розклад; Інформатор; Робочий План; Список. Користувач має можливість дізнатися про заплановані заняття, консультації, підсумкових

випробувань, а також у форматі зручної таблиці переглянути результати екзаменаційної сесії.

Национальний університет  
"Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

Українська

Копилов Б. О.

Головна / Кабінет / Розклад

Діапазон дат: 15.06.2024 - 13.07.2024

Індикація змін (днів): 5

Табличний вигляд

Пн	10.06.2024	17.06.2024	24.06.2024	01.07.2024	08.07.2024
1 пара 08:30 09:50				Приховано з 30.6.2024[] ауд.	Приховано з 30.6.2024[] ауд.
Вт	11.06.2024	18.06.2024	25.06.2024	02.07.2024	09.07.2024
1 пара 08:30 09:50			ЗахКвР[Дод] ауд. 210П <i>Мізіна О.І., Передерій І.Г., Акішніна І.М., Чередник Л.А.</i>	Приховано з 30.6.2024[] ауд.	Приховано з 30.6.2024[] ауд.
2 пара 10:00 11:20			ЗахКвР[Дод] ауд. 210П <i>Мізіна О.І., Передерій І.Г., Акішніна І.М., Чередник Л.А.</i>		
3 пара 11:30 12:50			ЗахКвР[Дод] ауд. 210П <i>Мізіна О.І., Передерій І.Г., Акішніна І.М., Чередник Л.А.</i>		
Ср	12.06.2024	19.06.2024	26.06.2024	03.07.2024	10.07.2024
1 пара 08:30 09:50			ЗахКвР[Дод] ауд. 210П <i>Мізіна О.І., Передерій І.Г., Акішніна І.М., Чередник Л.А.</i>	Приховано з 30.6.2024[] ауд.	Приховано з 30.6.2024[] ауд.
2 пара 10:00 11:20			ЗахКвР[Дод] ауд. 210П <i>Мізіна О.І., Передерій І.Г., Акішніна І.М., Чередник Л.А.</i>		
3 пара 11:30 12:50			ЗахКвР[Дод] ауд. 210П <i>Мізіна О.І., Передерій І.Г., Акішніна І.М., Чередник Л.А.</i>		
Чт	13.06.2024	20.06.2024	27.06.2024	04.07.2024	11.07.2024
1 пара ----				Приховано з 30.6.2024[]	Приховано з 30.6.2024[]

Рисунок 2.22 – Підсайт «Розклад»

Ще одним допоміжним інструментом збільшення функціонала сайту університету є інтерактивні засоби взаємодії з користувачами, які сприяють розширенню можливостей сайту та забезпечують задоволення ширшого кола потреб користувачів.

На сайті Полтавської політехніки зrealізовано функцію віртуального туру закладом. Кожен відвідувач офіційного вебресурсу університету має можливість переглянути всі ключові науково-освітні локації та ознайомитися з атмосферою освітнього простору в режимі онлайн. Ця функція є надзвичайно корисною для тих, хто з різних причин наразі немає можливості відвідати університет наживо, оскільки вона не вимагає безпосередньої присутності в стінах закладу та залишається доступною у будь-який момент часу (рис. 2.23).

Головна / Віртуальний тур



Рисунок 2.23 – Віртуальний тур

На офіційному сайті Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є функція оплати різноманітних послуг на спеціальній сторінці «Online-оплата» (рис. 2.24).


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**"ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА"**

[UA](#)
[f](#)
[i](#)
[v](#)
[s](#)

[Про університет](#)
[Діяльність](#)
[Інститути, факультети, коледжі](#)
[Студентам](#)
[Реквізити](#)

[Новини](#)
[Наука та інновації](#)
[Міжнародна діяльність](#)
[Вступ 2024](#)
[Центр ветеранського розвитку](#)
[Консультаційний центр](#)

Головна / Банківські реквізити та оплата

Банківські реквізити Online-оплата

**Sense Bank**  
Правила та умови надання послуг Sense Bank

**Обмеження платежів:**

- Максимальна сума платежу - 29 999 грн. (на добу - 100 000 грн.)
- Максимальна кількість платежів з однієї карти - 25.

**Easypay**

**Обмеження платежів:**

- Максимальна сума платежу - 5 000 грн.
- Максимальна кількість платежів з однієї карти - 10.

Платник:

Сума:

Призначення платежу:

Примітка:

Я не робот
 




\* Натискаючи кнопку оплатити ви погоджуєтесь з умовами надання платіжних послуг

[Оплатити](#)

Рисунок 2.24 – Online-оплата

У вкладці «Реквізити» для студентів розміщена інструкція про використання онлайн-сервісів SenseBank та Easyway. Обравши спосіб оплати та надавши онлайн-сервісу всю необхідну інформацію (ПБ, Сума, Призначення оплати), користувач має можливість здійснити платіж. Дана можливість полегшує процес оплати послуг університету, роблячи його швидким та безпечним.

Також надзвичайно важливою є опція вибору мови сайту, що знаходиться в його шапці та є доступною на будь-якій сторінці вебресурсу. Користувач має можливість обрати один з двох варіантів – українська або англійська мова (рис. 2.15).

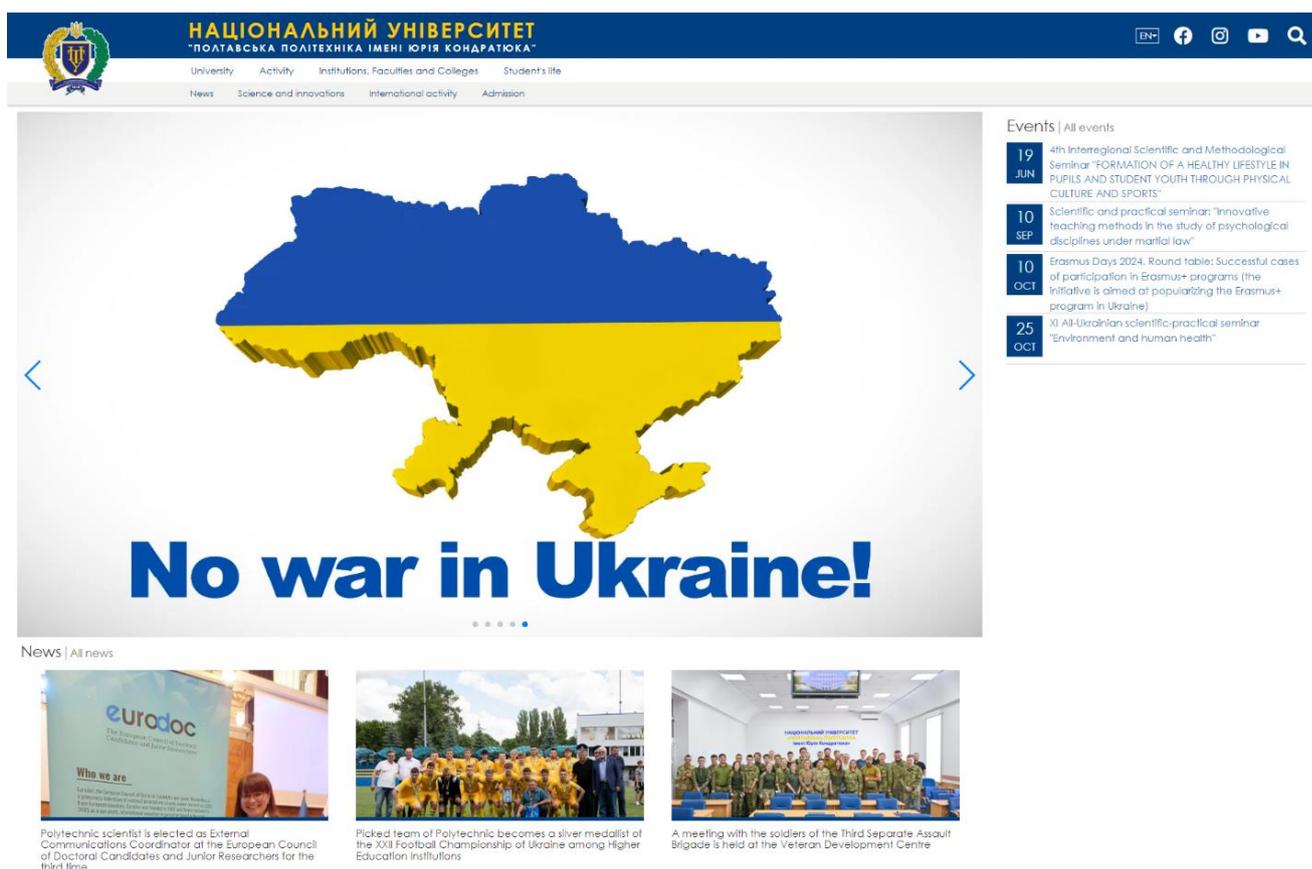


Рисунок 2.25 – Англійська версія сайту Полтавської політехніки

Наявність вибору мови дозволяє забезпечити зручність та комфорт для всіх відвідувачів сайту. Це покращує загальний користувацький досвід та

уможливорює задоволення інформаційних потреб іноземних користувачів. Завдяки даній опції сайт університету має можливість охопити значно ширшу аудиторію. Це важливо як з інформаційного, так і з комерційного погляду, оскільки дозволяє привернути увагу користувачів з різних країн. Водночас, це сприяє зростанню популярності сайту та збільшенню кількості відвідувачів вебресурсу.

Статистика свідчить, що більша частина людей використовує свій телефон частіше, ніж комп'ютер. З цього випливає, що користувачі, головню, відвідують сайти саме з мобільних телефонів. Однак для того, щоб вони мали можливість виконувати заплановані дії відображення, сторінки на телефоні мають бути коректним та рівноцінним комп'ютерній версії сайту. Саме тому все більшого значення набуває питання адаптації вебресурсу під різні технічні засоби.

Варто наголосити, що офіційний сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є повністю адаптованим під мобільні пристрої. Користувачі вебресурсу мають можливість у будь-який час потрапити на сторінку сайту з будь-якого пристрою та отримати доступ до його повного функціоналу. Це значно підвищує привабливість сайту, адже ефективність комунікації та доступність інформації забезпечують зручність використання ресурсу, що досить впливає на загальне враження користувачів.

Окрему увагу варто звернути на офіційні сайти структурних підрозділів університету – Полтавського фахового коледжу нафти і газу та Миргородського фахового коледжу імені Миколи Гоголя. Потрапити на їхні сторінки можна за допомогою пошукових систем або за посиланнями в розділі «Інститути, факультети, коледжі» на сайті Полтавської політехніки. Вони є самостійними вебресурсами, які надають інформацію про можливості навчання та висвітлюють діяльність закладів. Візуально та структурно сайти коледжів нагадують головний вебресурс університету, мають схожий зміст та функціонал.

Так, офіційний сайт Полтавського фахового коледжу нафти і газу (рис. 2.26) зустрічає відвідувачів банерами, які відображають процес навчання в закладі та надають користувачу уявлення про коледж.

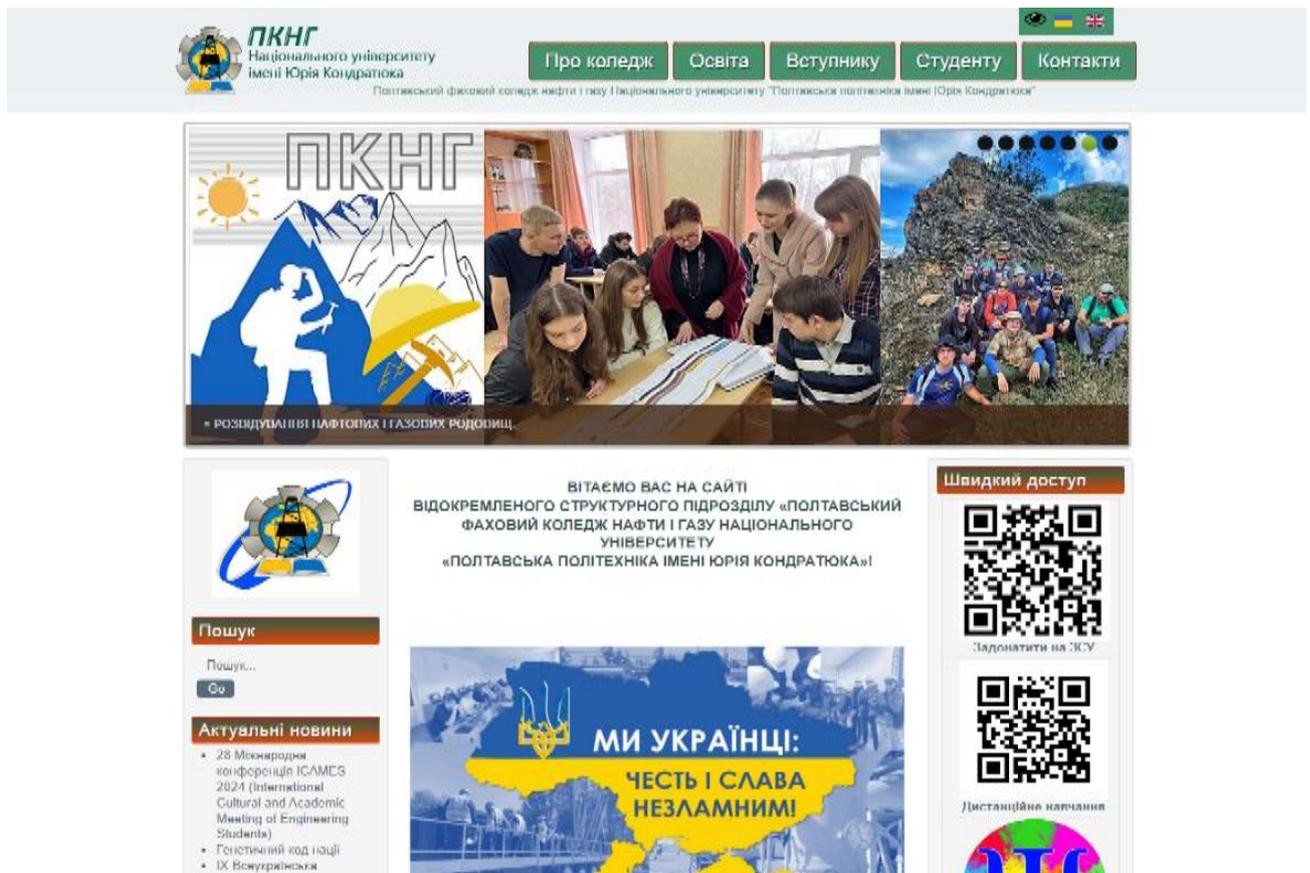


Рисунок 2.26 – Офіційний сайт Полтавського фахового коледжу нафти і газу

У хедері розташовані герб закладу, повна назва, меню та опція вибору мови (українська, англійська).

У меню сайту представлено такі розділи: Про коледж; Освіта; Вступнику; Студенту; Контакти.

На головній сторінці зrealізовано систему швидкого пошуку, викладено актуальні новини коледжу та студради. На панелі швидкого доступу розміщено посилання на благодійність, дистанційне навчання, психологічну службу, сторінку Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», відділення професійної освіти коледжу та сторінки «Google for education». Також на головній сторінці представлена інформація про заклад та рекламні банери. У підвалі сайту розміщено посилання на інші корисні вебресурси.

Також варто розглянути офіційний сайт Миргородського фахового коледжу імені Миколи Гоголя (рис. 2.27).

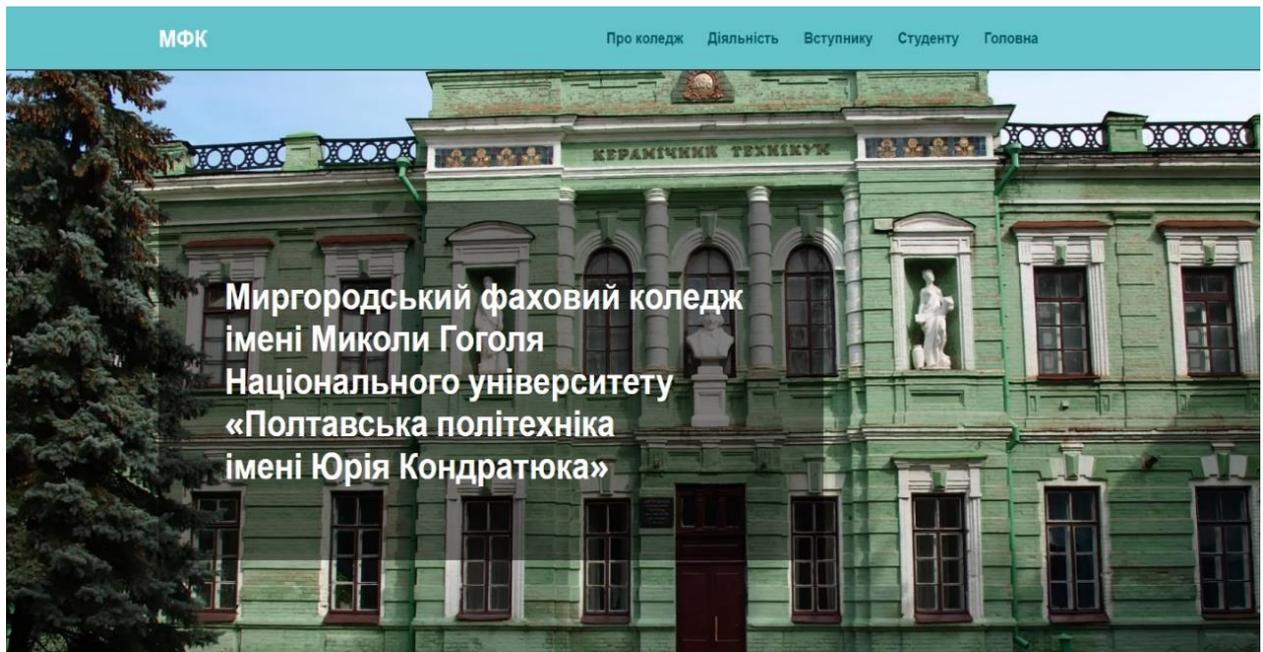


Рисунок 2.27 – Офіційний сайт Миргородського фахового коледжу імені Миколи Гоголя

Значну частину головної сторінки займає зображення коледжу та повна назва закладу. У шапці сайту розміщується меню, в якому презентовано такі розділи: Про коледж; Діяльність; Вступнику; Студенту; Головна. Нижче на головній сторінці знаходиться інформація для вступників та матеріали для студентів, а також розміщено посилання на сторінки спеціальностей з викладом відомостей про них. У кінці сайту розташовані контактні дані та гіперпосилання на сторінки коледжу в соцмережах.

Отже, надання актуальної та корисної інформації, задоволення потреб широкого кола користувачів та висвітлення чисельних переваг навчального закладу сприяють створенню позитивного іміджу установи.

Виконуючи інформаційну, комунікаційну та рекламну функцію, офіційні сайти коледжів стають надпотужними інструментами впливу на потенційних споживачів освітніх послуг.

## РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ САЙТУ

### 3.1 Соціальні мережі як потужний засіб просування контенту сайту

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі виходять за рамки простого засобу комунікації та перетворюються на потужний засіб впливу. Сьогодні спеціалізовані соціальні мережі стають не лише платформами для особистого спілкування, а й важливими медійними інструментами. У зв'язку з цим зростає значення соціально-медійного маркетингу (СММ) у сучасному медіапросторі.

Особливістю Інтернету є швидкість появи та розповсюдження інформації, яка миттєво тиражується іншими медіа, зокрема традиційними засобами масової інформації. Соціальні мережі стали новим інструментом проведення рекламних кампаній, PR-акцій та заходів зі стимулювання збуту.

Нині набирає обертів новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій – СММ.

Соціально-медійний маркетинг (Social Media Marketing) – це «комплекс заходів, спрямованих на просування персональних акаунтів або окремого контенту в соціальних мережах» [12].

Основне завдання зв'язків із громадськістю полягає у створенні та поширенні інформації, яка дозволяє широкій аудиторії усвідомити політику та діяльність певної організації. Ефективне виконання цього завдання забезпечується комплексом заходів SMM-просування, які, на думку дослідників, містять такі аспекти:

- Розроблення брендovanого оформлення.
- Створення контенту, орієнтованого на конкретні завдання (наприклад, освітні, інформаційні, розважальні тощо).
- Моніторинг трендів.
- Розроблення та впровадження нових інструментів і форматів присутності в соціальних мережах.

- Розширення аудиторії за допомогою рекламних кампаній.
- Оцінювання репутаційних ризиків та заходи з нейтралізації негативних явищ.

- Аналіз результатів просування.

У сучасних умовах взаємодія із соціальними медіа стає невід'ємною частиною PR-просування та формування репутації бренду. Основний акцент у СММ робиться на створення контенту для його подальшого поширення користувачами через соціальні мережі, без втручання автора. Варто зазначити, що завдяки рекомендаційному поширенню через соціальні зв'язки повідомлення в соціальних мережах викликають більше довіри у потенційних споживачів товарів і послуг.

Також варто наголосити, що просування в соціальних мережах допомагає вибірково впливати на цільову аудиторію, обираючи найкращий засіб та спосіб комунікації, при цьому оминаючи незацікавлених користувачів.

Зазначимо, що СММ-просування включає присутність компанії на сторінках в соціальних мережах, що уможлиблю комунікацію з цільовою аудиторією в неформальній обстановці. Для цього необхідно зацікавити користувачів контентом, що стосується компанії, її продуктів або послуг.

Варто також підкреслити, що СММ є одним із головних засобів реалізації PR-цілей, оскільки він дозволяє підтримувати зв'язок зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду та отримувати відгуки від цільової аудиторії. Загалом, на нашу думку, слід переглянути значення соціальних мереж у сучасному медіапросторі, адже вони стали не лише ефективною комунікаційною платформою, а й потужним інструментом розповсюдження інформації.

До того ж, СММ відіграє ключову роль у побудові бренду, взаємодії з аудиторією та формуванні громадської думки.

У контексті швидкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі визначають новий вимір комунікації та взаємодії. Нині соціальні медіа стають стратегічним інструментом масової інформації, а соціально-медійний маркетинг – невід'ємним складником сучасних медійних стратегій. В умовах

сьогодення СММ стає ключовим засобом у досягненні PR-цілей, комунікації з цільовою аудиторією та створенні позитивного іміджу компанії. І це ще раз підтверджує думку про те, що взаємодія з соціальними мережами є необхідним елементом успішного формування репутації бренду та взаємодії з громадськістю.

Прикметно, що Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» представлений на всіх найпопулярніших платформах. Університет приділяє велику увагу веденню сторінок в соціальних мережах, наповненню їх актуальною та корисною інформацією. При цьому на сторінках в соцмережах представлені інші види контенту та реалізовані різні засоби комунікації з аудиторією. Позитивним є і те, що сторінки Полтавської політехніки насичені різноманітними інтерактивами, що покращують враження відвідувачів та приваблюють нову аудиторію різного віку.

Залежно від вибору платформи користувачам надається доступ до різного контенту, відмінного від наповнення інших сторінок університету. Це зумовлено функціональними відмінностями різних соцмереж, а також інтересами та уподобаннями конкретної аудиторії.

Слід зазначити, що соцмережі університету активно ведуться та щодня поповнюються свіжим контентом. Підписники сторінок мають можливість дізнаватися про ключові події з життя університету, освітні та наукові можливості, досягнення студентів, викладачів та науковців університету, отримувати анонси різноманітних заходів тощо. Загалом, університет повною мірою задовольняє потреби відвідувачів та спостерігачів сторінок соцмереж, надаючи їм повну та вичерпну інформацію з різних тем та напрямків діяльності закладу.

Найбільш насиченими та інформативними є сторінки Полтавської політехніки, представлені на таких платформах: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube.

Загальновідомо, що Instagram – це популярна соціальна мережа, яка стане незамінним засобом просування університету. Для доступу до повного функціонала цієї мережі необхідно перейти на бізнес-акаунт.

Характерно, що користувачами цієї платформи є люди різного віку та статусу, що розширює можливості просування сторінки і залучення нової аудиторії. Характерною особливістю Instagram є спрямованість на візуальний контент. Розвиток саме візуального складника є пріоритетним завданням на цьому майданчику.

Доволі обширний функціонал інструментів для ведення акаунту відкриває широкі можливості розвитку бренду та його подальшого просування. Привабливий контент та змістовне інформаційне наповнення дозволяють легко та швидко знайти релевантних користувачів. Однак велика конкуренція серед користувачів цієї платформи ставить високу планку якості наповнення сторінки (рис. 3.1).

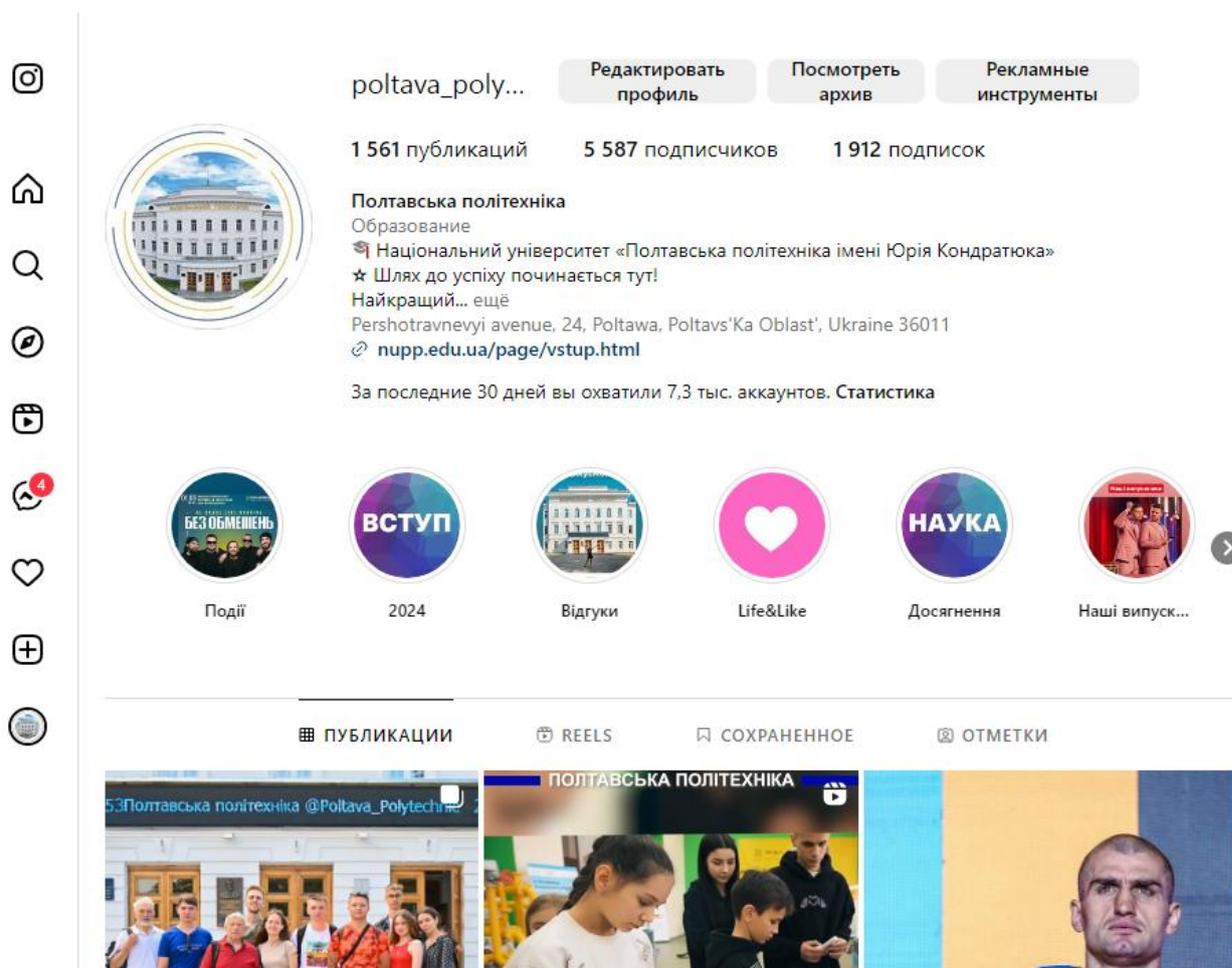


Рисунок 3.1 – Instagram-сторінка Полтавської політехніки

Незважаючи на появу нових сучасних соціальних мереж, Facebook залишається найбільш популярною платформою в світі. Вікова категорія користувачів цієї мережі в середньому становить від 25 до 40 років. Проте ця платформа користується популярністю в усіх куточках світу, стаючи простором для різноманітної комунікації з різних країн.

У цій мережі представлений широкий вибір інструментів для реклами та просування. Акаунт Facebook сприяє появі довіри бренду, а також підвищує його авторитетність. Проте Facebook непопулярний серед молодшої аудиторії, що необхідно враховувати розробникам університетського сайту (рис. 3.2).

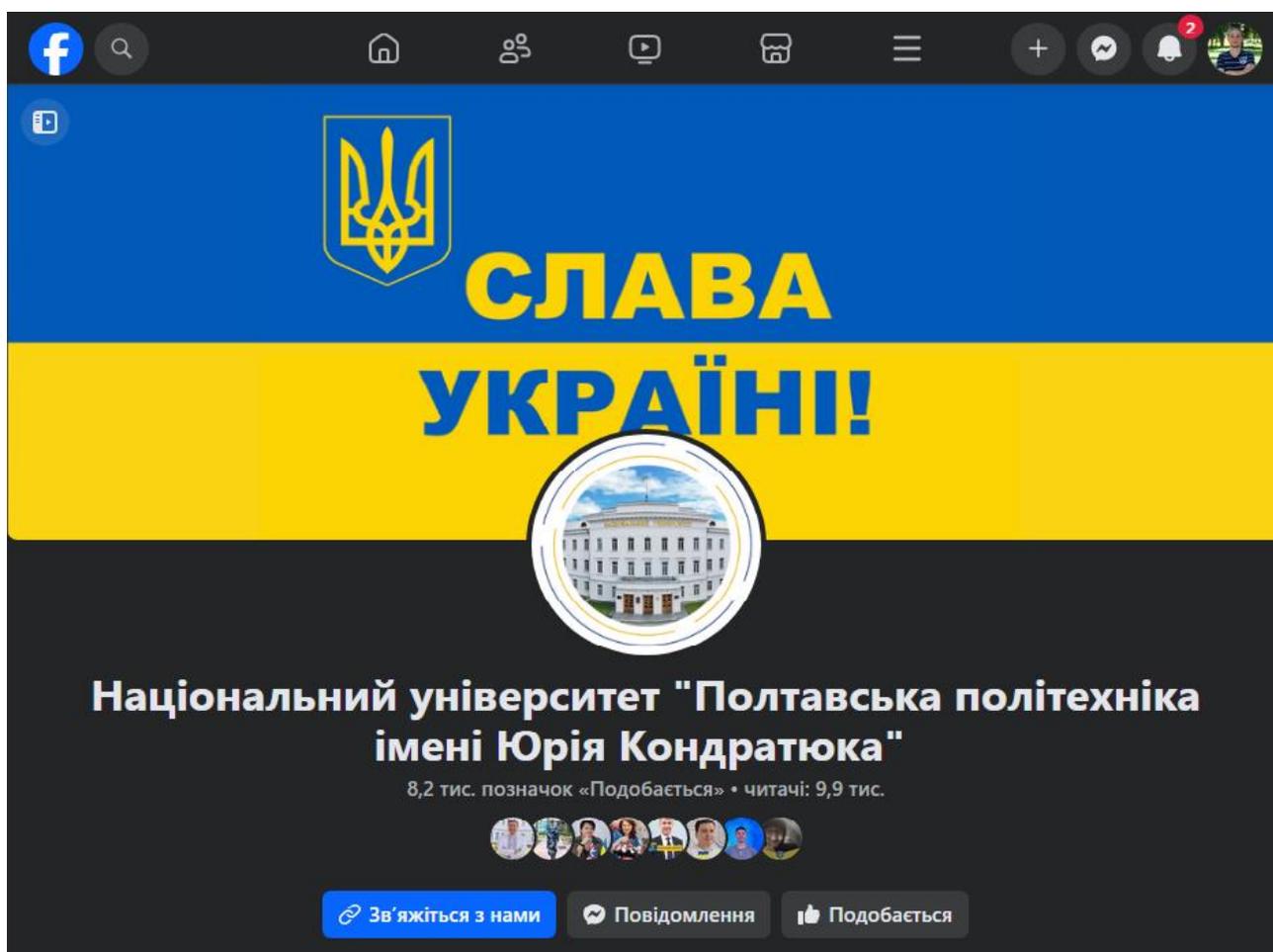


Рисунок 3.2 – Facebook-сторінка Полтавської політехніки

Згідно з дослідженнями Sprout Social, люди все частіше використовують YouTube для розваг, навчання та слідкування за брендами. Офіційний канал

YouTube сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцнює його відносини зі споживачами контенту.

Нагадаємо, що головна особливість YouTube полягає в тому, що ця платформа віддає перевагу відеоматеріали. Зокрема, цей вебресурс можна використовувати в якості відеохостингу для основної вебсторінки з метою загального зменшення навантаження на платформу. Насичений та корисний відеоконтент сприятиме підвищенню іміджу установи та укріпленні її позицій на ринку.

Також слід підкреслити, що однією з головних переваг цього хостингу є можливість завантажувати довгі відео у високій якості. Загалом, присутність на YouTube сприяє підвищенню авторитету бренду.

Однак варто зауважити, що саме якості візуального складника приділяється надзвичайно велика увага. Звісно, що необхідно публікувати тільки той контент, який приваблюватиме не лише змістом, а ще й якістю (рис. 3.3).

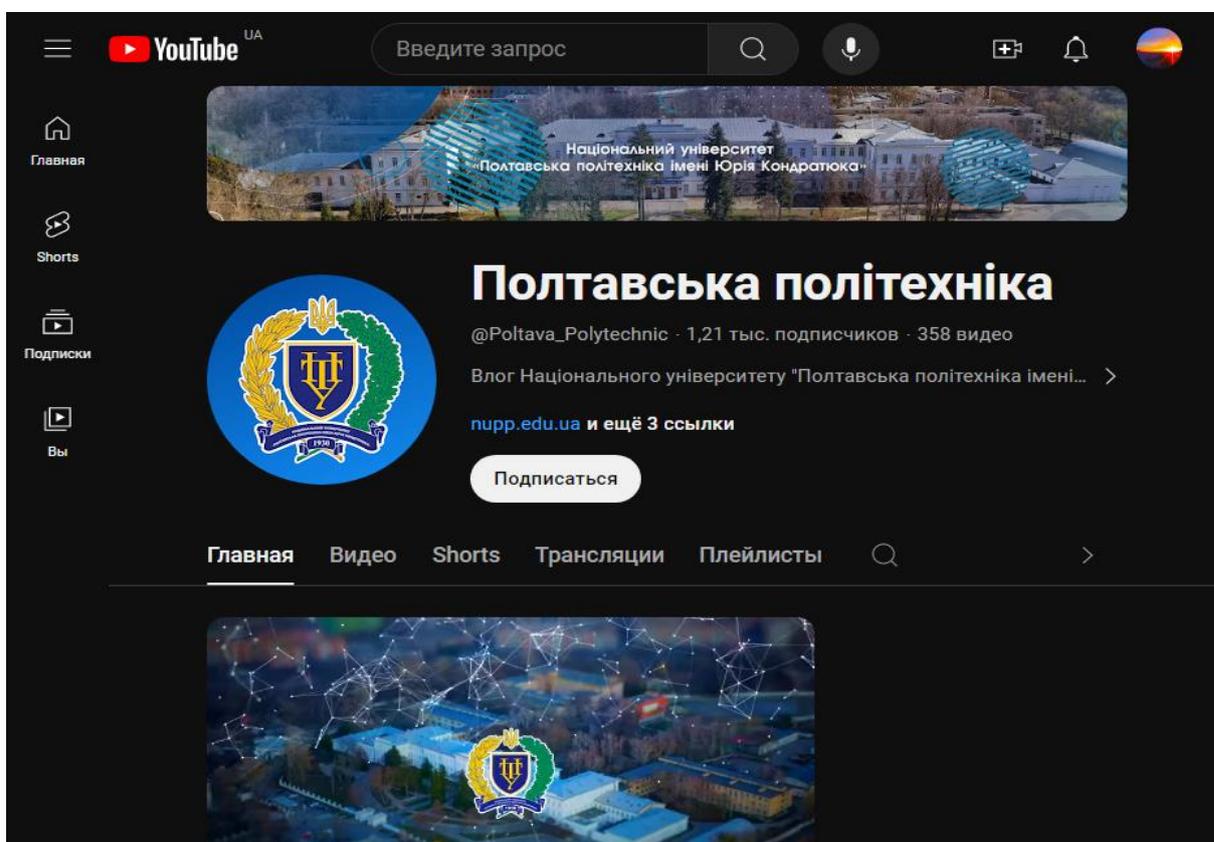


Рисунок 3.3 – YouTube-канал Полтавської політехніки

Із кожним днем месенджери стають все більш популярними, що пов'язано зі зміною в області мобільного інтернету, зокрема зі зростанням його швидкості та доступності.

Сучасна освітня діяльність залежна від розвитку сучасних технологій. Навчальні заклади повинні завжди бути в тренді останніх розробок для забезпечення потреб та інтересів студентів та поліпшення комунікації між здобувачем освіти та викладачем.

З огляду на сучасні інформаційні тренди, наразі найпопулярнішим месенджером є Telegram.

Зауважимо, що впродовж останніх років Telegram помітно розвинувся порівняно зі своєю першою версією. Натепер він має значно розширений функціонал, що надає користувачам такі можливості:

- обмін файлами;
- створення групових чатів, каналів, ботів, опитувань;
- написання коментарів;
- здійснення дзвінків;
- відправка реакцій;
- збереження повідомлень;
- реклама тощо [34].

Достатньо великою перевагою Telegram є ще й те, що додаток месенджера має як мобільну версію, так і десктопну (комп'ютерну).

Загалом, телеграм-канал є незамінним засобом комунікації для університету, що підвищує ефективність комунікації, сприяє активному залученню студентів, викладачів та науковців вишу, а також значно впливає на створення в аудиторії загального позитивного враження про заклад (рис. 3.4).

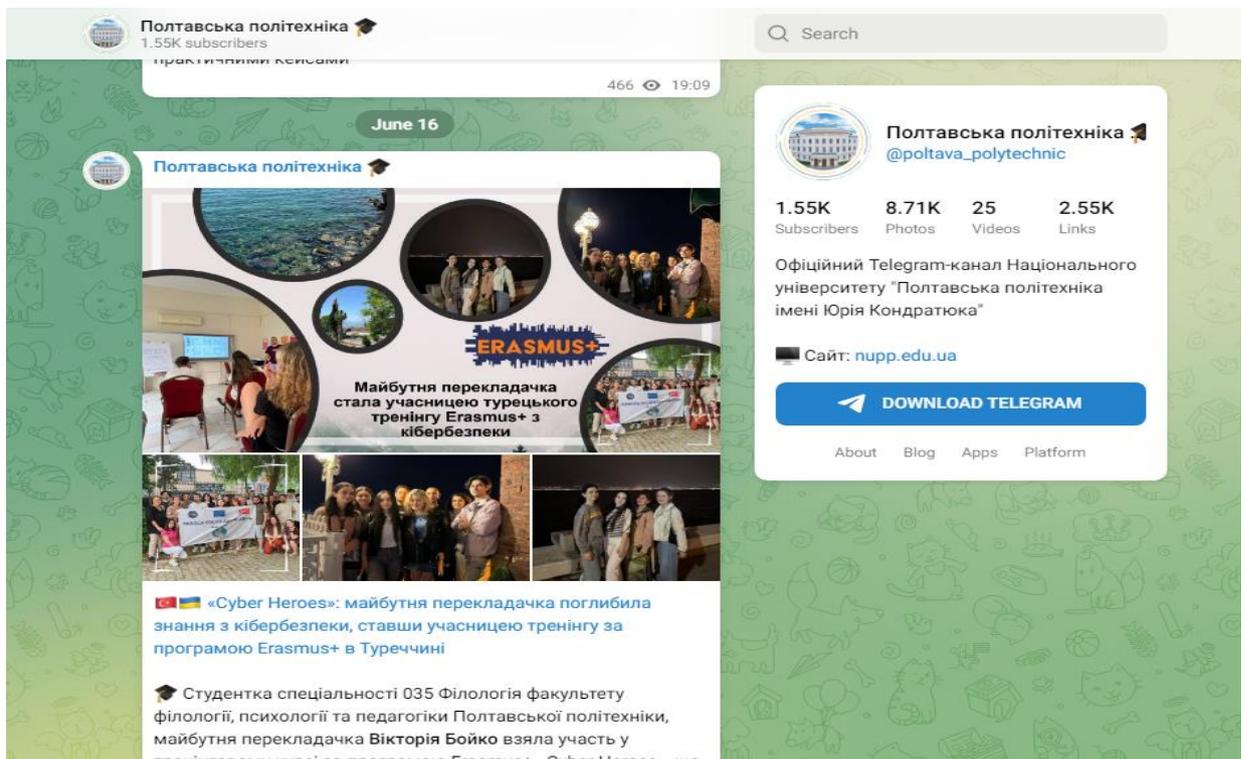


Рисунок 3.4 – Telegram-канал Полтавської політехніки

Однією з особливостей сайту Університету є те, що переважна більшість текстових повідомлень на сторінках соцмереж університету представляють собою рерайти інформаційних матеріалів з головного сайту навчального закладу з посиланням на першоджерело. Так, на офіційному вебресурсі Полтавської політехніки розміщені посилання на всі існуючі профілі університету в соцмережах, а відеоролики з каналу YouTube активно поширюються на всі сторінки закладу.

Отже, посилаючись один на одного сторінки університету утворюють міцну павутину, потрапляючи до якої користувачі неодмінно отримають доступ до необхідного контенту та матимуть можливість будь-коли отримати хідник до всіх вебресурсів Полтавської політехніки.

### **3.2 Рекомендаційні поради щодо підвищення ефективності інформаційного контенту**

З огляду на все вище сказане, можна стверджувати, що в сучасному інформаційному середовищі основними джерелами даних залишаються

вебсайти. Шляхом забезпечення доступу до необхідних відомостей вони задовольняють інформаційні потреби користувачів, що уможлиблює їх використовувати отримані дані для досягнення своїх цілей. З огляду на це, однією з ключових вимог до інформації є її достовірність.

Значення актуалізації інформації вебсайтів важко переоцінити, оскільки вона впливає на критично важливі аспекти функціонування вебресурсу та загальне ставлення користувачів до нього.

Регулярне оновлення інформації сприяє підвищенню довіри до сайту. Користувачі схильні довіряти ресурсам, які надають актуальні дані. За відсутності оновлень, звісно, сайт може втратити свою репутацію, оскільки застаріла інформація може виявитися некоректною та ввести в оману споживачів.

Актуальний контент сприяє збільшенню відвідуваності сайту та утриманню аудиторії. Користувачі мають тенденцію повертатися до ресурсів, де регулярно з'являються нові актуальні матеріали. Це особливо важливо для вебсайтів, де актуальність інформації є ключовим фактором. Саме тому актуалізація інформації на сайті стає невід'ємною частиною його ефективного функціонування та успішного розвитку.

Однак найбільш гострого значення це питання набуває тоді, коли мова йдеться про вебсайти навчальних закладів. Аудиторія цих вебресурсів охоплює широкий спектр користувачів, які часто звертаються до сторінок сайту для отримання необхідних даних. Відомо, що серед головних споживачів інформаційного контенту сайту університету – студенти, викладачі та науковці різних навчальних закладів, потенційні абітурієнти, вступники, випускники, громадськість, партнери університету, стейкхолдери, представники бізнесу, влади тощо. Усі вони розраховують отримати найбільш актуальну інформацію, тому у випадку відсутності оновлення даних на сторінках сайту заклад освіти може зіткнутися з серйозними репутаційними ризиками.

Сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» залишається найпотужнішим засобом комунікації університету з цільовою аудиторією, задовольняючи всі потреби користувачів вебресурсу.

Однак із часом інформація на сторінках стає застарілою, що викликає необхідність оновлення інформаційного контенту. Надзвичайно важливо слідкувати за наповненням сторінок та за необхідності якнайшвидше оновлювати їх вміст. Це допоможе офіційному сайту закладу залишатися надійним джерелом інформації та значно посилить імідж бренду.

Також важливо з метою підвищення ефективності інформаційного контенту сайту, забезпечення корисними даними цільових аудиторій університету та залучення нових споживачів, необхідно використовувати всі доступні канали комунікації. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» веде активну діяльність щодо поширення інформації про університет, використовуючи різноманітні форми та методи передачі інформації. Університет створює блоги на різних новинневих порталах, замовляє рекламу своїх послуг на вебресурсах та в соціальних мережах, залучає працівників університету до профорієнтаційної роботи тощо.

У соціальних мережах Facebook та Instagram створені сторінки всіх структурних підрозділів, навчально-наукових інститутів, факультетів та кафедр університету. На кожній сторінці розміщується спеціалізована інформація для вузького кола користувачів, висвітлюється діяльність підрозділу, публікуються новинневі статті. Для більш ефективного залучення користувачів до цих вебсторінок необхідно активізувати їхню діяльність та наповнити їх затребуваним контентом, що неодмінно приверне увагу користувачів.

Прикметно, що значна частина сторінок підрозділів у соціальних мережах вже проводить результативну роботу щодо заохочування нової аудиторії та утримання споживачів контенту шляхом регулярного публікування інформативних постів. Однак, для забезпечення максимального притоку відвідувачів до профорієнтаційної роботи закладу необхідно залучити всі можливі ресурси. Сторінкам із низькими показниками активності та малим залученням варто посилити насичення соцмереж цікавим та корисним контентом, а також розглянути доступні варіанти взаємодії зі своєю аудиторією.

Кожна група в університеті має свій чат у месенджерах (Viber, Telegram), створених для забезпечення зручного та оперативного зв'язку між викладачами та студентами. Наразі вони є одним з основних каналів комунікації учасників освітнього процесу. Крім того, групові чати дозволяють розповсюджувати серед студентів інформаційні повідомлення щодо освітніх можливостей, запланованих конференцій, семінарів, конкурсів, мистецьких заходів, концертів та різних позанавчальних подій. Використання цього інструменту підвищує корисність та інформаційну насиченість чатів, задовольняючи інформаційні потреби студентів.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. У кваліфікаційному дослідженні було розглянуто загальні положення та з'ясовано сутність поняття «комунікація», «масова комунікація», «ЗМК» та «контент».

Відомо, що контент – це та інформація, що міститься на вебресурсах, у соціальних мережах, а також у мобільних та комп'ютерних додатках.

На думку дослідників, контент включає в себе різноманітні форми інформації, такі як:

- 1) текст;
- 2) зображення;
- 3) відео;
- 4) аудіо.

Шляхом створення та розповсюдження контенту можна ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, надаючи необхідну інформацію, що може бути корисною для споживачів продуктів чи послуг.

У роботі розглянуто різновиди контенту, кожен із яких виконує свою функцію та має свої характерні особливості. Відомо, що сучасні науковці виділяють чотири види контенту, а саме:

- 1) інформаційний, контент;
- 2) контент для продажу;
- 3) привабливий;
- 4) розважальний.

Науковці, аналізуючи різновиди комунікацій, виокремлюють два види: зовнішні та внутрішні.

Так, внутрішня комунікація відображається як частина виробничо-господарської діяльності, а саме: міжвідомча комунікація; звіти відділу продажів; інформація складського обліку тощо.

Зовнішня комунікація – це комунікація між організацією та зовнішнім середовищем. Завданням зовнішніх комунікацій є задоволення інформаційних

потреб організації та встановлення контактів із державними органами, громадськістю, постачальниками та споживачами.

Також визначено низку специфічних характеристик вебкомунікації, що вирізняють її від традиційного спілкування. З-поміж характерних особливостей інтернет-комунікації слід зазначити такі, як:

- 1) опосередкованість;
- 2) відкритість;
- 3) інтерактивність;
- 4) технологічність;
- 5) звична, практична організація;
- 6) доступність;
- 7) віддаленість у часі та просторі.

Також у науковій розвідці представлено класифікацію вебсайтів. З'ясовано, що за призначенням вебсайти поділяються на:

- Бізнес-сайти – сайти, що містять інформацію про компанії та їхні послуги.
- Інформаційні сайти – призначені для інформування користувачів, поширення новин або мають певне спрямування.
- Сайти соціальних мереж – інтерактивні вебсайти для великої кількості користувачів, які наповнюються самими учасниками мережі.
- Вебпортали – універсальні сайти, які надають доступ до інших ресурсів мережі Інтернет.

Під час аналізу визначено основні напрямки діяльності вебсайтів закладів вищої освіти:

- Комунікативно-інформаційні, основною метою яких є створення комунікаційних та інформаційних зв'язків між навчальним закладом та потенційними абітурієнтами.
- Маркетингові – спрямовані на комунікаційну та інформаційну підтримку просування університету на ринку освітніх послуг.

- Виробничі – скеровані на певний конкретний інформаційний продукт.
- Культурно-виховні – здійснюють вплив опублікованої інформації на світогляд користувача, його розвиток та культуру.
- Професійні – спрямовані на висвітлення професійної діяльності освітніх установ.
- Іміджеві – формують бажаний образ освітнього закладу і позиціонують його на ринку освітніх послуг.

2. У роботі представлено детальний аналіз структури сайту та інформаційного наповнення вебресурсу. Увесь вміст сторінки сайту можна поділити на кілька складових, кожна з яких виконує важливу функцію забезпечення зручності та ефективності взаємодії користувача з вебсайтом.

Хедер (шапка) – блок у верхній частині сторінки, який містить ключові елементи навігації та брендингу.

Меню – важливий навігаційний елемент, який може бути розташований у шапці, бічній панелі або в окремій секції.

Основна область – це центральна частина сторінки, де розміщено основний вміст сайту, який може знаходитися текст, зображення, відео, аудіо та інша інформація.

Підвал (футер) розташовується у нижній частині сторінки. Зазвичай, там розміщуються контактні дані, додаткова інформація, а також посилання на соціальні мережі та інші покликання, які можуть бути корисними для відвідувачів сайту.

Також представлено типи структур вебсайтів:

- 1) лінійна;
- 2) деревоподібна;
- 3) довільна.

Розглянуто декілька прикладів структур сайту, кожен із яких має свої недоліки та переваги у проектування вебресурсу.

У процесі дослідження виявлено, що за своєю структурою офіційний сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» нагадує хмарочос. Різноманітні гіперпосилання у розділах меню сайту забезпечують відвідувачу доступ до інших сторінок, які, зазвичай, містять посилання на додатковий тематичний контент.

Проведено ретельний аналіз вебресурсу, у результаті якого представлено головні засоби оптимізації контенту та збільшення функціональних можливостей сайту за допомогою допоміжних інструментів.

Дочірній сайт – це додатковий сайт, який створюється за адресою домену основного вебресурсу. Основним призначенням дочірніх сайтів є сегментація аудиторії. Вони допомагають ефективно обслуговувати різні групи користувачів, надаючи їм спеціалізований контент та покращуючи користувацький досвід.

Крім того, у роботі розглянуто та проаналізовано підсайти вебресурсу Полтавської політехніки, а саме:

- 1) сайт Приймальної комісії;
- 2) сайт «Вступ 2024»;
- 3) сайт Центру міжнародного співробітництва;
- 4) Інтернет-ресурс дистанційного навчання;
- 5) Сайт «Розклад».

Також розглянуто інтерактивні засоби взаємодії з користувачами, які представлено на сайті університету, з-поміж них:

- 1) віртуальний тур;
- 2) online-оплата;
- 3) англomовна версія сайту.

Було проаналізовано офіційні сайти структурних підрозділів університету – Полтавського фахового коледжу нафти і газу та Миргородського фахового коледжу імені Миколи Гоголя.

3. У роботі розглянуто засоби оптимізації інформаційного контенту та надано рекомендаційні поради щодо підвищення його ефективності.

Розкрито поняття соціально-медійного маркетингу та окреслено його роль у побудові бренду, взаємодії з аудиторією та формуванні громадської думки.

Також представлено аналіз офіційних сторінок університету в соціальних мережах.

Під час аналізу було встановлено, що найбільш насиченими та інформативними є сторінки Полтавської політехніки, представлені на таких платформах, як:

- Facebook;
- Instagram;
- Telegram;
- YouTube.

Посилаючись один на одного, сторінки університету утворюють міцну павутину, потрапляючи до якої користувачі неодмінно отримають доступ до необхідного контенту та матимуть можливість будь-коли отримати хідник до всіх вебресурсів Полтавської політехніки.

Також надано пропозиції щодо підвищення ефективності інформаційного контенту. Окреслимо найголовніші серед них.

- 1) Надзвичайно важливо слідкувати за наповненням сторінок та за необхідності якнайшвидше оновлювати їхній вміст. Це допоможе офіційному сайту закладу залишатися надійним джерелом інформації та значно посилить імідж бренду.
- 2) Для більш ефективного залучення користувачів до сторінок структурних підрозділів, навчально-наукових інститутів, факультетів та кафедр університету необхідно активізувати їхню діяльність та наповнити їх затребуваним контентом, що неодмінно приверне увагу користувачів.
- 3) Кожна група в університеті має свій чат у месенджерах (Viber, Telegram). Використання цього інструменту підвищує корисність та інформаційну насиченість чатів, задовольняючи інформаційні потреби студентів.

Отже, якісний, структурований та релевантний контент має суттєвий вплив на ефективність комунікації з цільовими аудиторіями.

Ефективний контент сприяє залученню аудиторії, підвищує конверсії та зміцнює довіру до бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? URL: [web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/#yaki-tipi-kontentu-buvayut](http://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/#yaki-tipi-kontentu-buvayut) (дата звернення: 05.04.2024).
2. Вступ 2024. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://vstup-info.nupr.edu.ua> (дата звернення: 21.04.2024).
3. Головка О. А. Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації. *Обрії друкарства*, 2019. № 1 (7). С.45-61.
4. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб. Тернопіль: Крок. 2014. 198 с.
5. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*, 2013. № 14. С. 70-75.
6. Інституційний репозитарій Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://reposit.nupr.edu.ua> (дата звернення: 21.04.2024).
7. Інтернет-ресурс дистанційного навчання Полтавської політехніки. URL: <https://dist.nupr.edu.ua> (дата звернення: 21.04.2024).
8. Класифікація вебсайтів. URL: [cases.media/en/article/klasifikaciya-vebsaitiv](http://cases.media/en/article/klasifikaciya-vebsaitiv) (дата звернення: 18.04.2024).
9. Комунікації. Види і стратегії побудови. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tstt/wp-content/uploads/sites/6/lekcija-1-komunikaciyi.-vydy-i-stratehiyi-pobudovu-z-dyscypliny-nk.pdf> (дата звернення: 05.04.2024).
10. Комунікація. URL: [vue.gov.ua/Комунікація](http://vue.gov.ua/Комунікація) (дата звернення: 26.03.2024).
11. Копилов Б. О. Офіційний сайт ЗВО як засіб його реклами. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*: збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської наукової студентської конференції. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. С. 56-58.

12. Копилов Б. О. Роль соціально-медійного маркетингу в сучасному медіапросторі. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи*: збірник матеріалів VIII Міжнародної наук.-практ. конф. Полтава, 2023. С. 238-241.
13. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор, 2014. 246 с.
14. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Вебресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. С. 178-182.
15. Лисинюк, М. Інформаційний контент ЗМІ у контексті медіакомунікації: теоретичний аспект. *Український інформаційний простір*, 2022. С. 126–132.
16. Логічна структура сайту та навіщо вона потрібна? URL: <https://bizzzdev.com/why-do-you-need-the-proper-logic-of-the-site-structure/> (дата звернення: 18.04.2024).
17. Масова комунікація. URL: [vue.gov.ua/Масова\\_комунікація](http://vue.gov.ua/Масова_комунікація) (дата звернення: 26.03.2024).
18. Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя. URL: <https://mfk.pl.ua> (дата звернення: 21.04.2024).
19. Мобільна адаптація: чому вона важлива для вашого веб-сайту? URL: [markweb.pro/mobilna-adaptaciya-chomu-vona-vazhliva-dlya-vashogo-veb-sajtu/](http://markweb.pro/mobilna-adaptaciya-chomu-vona-vazhliva-dlya-vashogo-veb-sajtu/) (дата звернення: 12.05.2024).
20. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <http://lib.nupr.edu.ua/index> (дата звернення: 21.04.2024).
21. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://nupr.edu.ua/> (дата звернення: 21.04.2024).
22. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. URL: [netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezho-vid-vidu/](http://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezho-vid-vidu/) (дата звернення: 05.04.2024).

23. Основні поняття комунікації: комунікація, спілкування, інформація, інформаційний обмін. URL: [scribd.com/document/641028941/Основні-поняття-комунікації](https://scribd.com/document/641028941/Основні-поняття-комунікації) (дата звернення: 05.04.2024).
24. Охоцька А. Вебсайт як новітній засіб комунікації вищого навчального закладу. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації* : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф., 19-20 березня 2015 р. Одеса, 2015. С. 212–216.
25. Полтавський фаховий коледж нафти і газу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://www.pkng.pl.ua> (дата звернення: 21.04.2024).
26. Поняття інтернет комунікації та специфіка їх соціологічного дослідження. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/592381/mod\\_assign/introattachment/77240744.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/592381/mod_assign/introattachment/77240744.pdf) (дата звернення: 18.04.2024).
27. Поняття, структура та різновиди вебсайтів. Автоматизоване розроблення вебсайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf> (дата звернення: 18.04.2024).
28. Портал Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://portal.nupr.edu.ua> (дата звернення: 21.04.2024).
29. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
30. Приймальна комісія Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://vstup.nupr.edu.ua> (дата звернення: 21.04.2024).
31. Різун В. В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навч. посіб. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
32. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр Просвіта, 2008. 260 с.
33. Романишин Ю., Штих А. Інформаційний контент медійних інтернет-ресурсів: аналітичний огляд. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. С. 63–69.

34. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/> (дата звернення: 26.03.2024).
35. Суханова Я.І. PR-технології як інструмент ефективного просування. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html> (дата звернення: 26.03.2024).
36. Філіна, О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2020. С. 75-81.
37. Центр міжнародного співробітництва Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://international.nupr.edu.ua> (дата звернення: 21.04.2024).
38. Чмир О.О. Інтернет-реклама як основний спосіб просування продукту в сучасних умовах господарювання. Вінниця, 2019. 234 с.
39. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: Навч. Посіб. Київ : 2021. 235 с.
40. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог*. 2015. Вип. 21, С. 7-26.
- Калита О. М. Електронна комунікація: мовнокомунікативні особливості й жанрова диференціація. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови, 2012. Вип. 9, С. 102-105.
41. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyuemarketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 03.05.2024).
42. Що таке адаптивність веб сайту під різні пристрої. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/yak-pereviryty-adaptyvnist-zadopomogoyu-brauzera/> (дата звернення: 12.05.2024).
43. Що таке контент та як з ним працювати? URL: [web-angels.com/robota-z-kontentom/shho-take-kontent-ta-yak-z-num-praczuuvaty/](http://web-angels.com/robota-z-kontentom/shho-take-kontent-ta-yak-z-num-praczuuvaty/) (дата звернення: 05.04.2024).

44. Юзабіліті сайту. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/yuzabiliti-sajtu/> (дата звернення: 18.04.2024).