

УДК 316.774

Головко О. А.

старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

САЙТ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті описано значення та роль інтернет-сайту вищого навчального закладу. Зокрема, було виділено наступні функції сайтів ВНЗ, такі як надання освітніх послуг навчального закладу у віртуальному просторі та вплив на цільову аудиторію потенційних абітурієнтів.

Розглядаються основні критерії аналізу ефективності сайту вузу, а саме його контент, дизайн, навігація, інтерактивність та видимість в інтернет-просторі. Зокрема, у процесі створення сайту найбільшу увагу слід приділяти його концепції, а також дієвим стратегіям впливу на цільову аудиторію, що може бути досягнута завдяки таким інструментам як форум, гостьова книга, опитування тощо. Розглядаються питання внутрішньої оптимізації ресурсу сайтів вузів під пошукові системи.

У статті наведено порівняльний аналіз сайтів державного та приватного навчальних закладів, визначено їх переваги та можливі напрями удосконалення, що має суттєве практичне значення в контексті розробки дієвих стратегій позиціонування вищих навчальних закладів у віртуальному просторі.

У сучасному українському суспільстві стрімко зростає роль та значення віртуального інформаційного простору, який стає невичерпним джерелом інформації та комунікації. Ефективним інструментом структурування інформації є інтернет-сайти, що забезпечують не тільки надання інформаційних послуг, а й можливість впливу на численну аудиторію. Зокрема, сайти вищих навчальних закладів сприяють не тільки інформуванню широкої громадськості з приводу освітніх послуг, а й допомагають ефективно впливати на потенційних абітурієнтів, підтримуючи імідж навчального закладу в умовах жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг. Таким чином, інтернет-сайт вищого навчального закладу (ВНЗ) є важливим інструментом створення іміджу освітнього закладу та сприяє підтримці його рейтингової позиції на освітньому ринку України, що зумовлює стрімке зростання наукових досліджень, спрямованих на докладне вивчення даного питання.

Ключові слова: інтернет-сайт, інтерактивність, контент, дизайн, навігація, електронні бібліотеки, форум.

Holovko O. A.

senior lecturer of the Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

SITE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION AS A ELEMENT OF MODERN MASS COMMUNICATION

The article describes the importance and role of the Internet site of a higher educational institution in the context of creating its image and ensuring competitiveness in the market of educational services.

In particular, the following functions of universities' sites were highlighted, such as the presentation of educational services of this educational institution in the virtual space and the impact on the target audience of potential entrants. The article presents the main criteria for analyzing the effectiveness of the site of the university, namely its content, design, navigation, interactivity and visibility in the Internet space.

In particular, during the creation of the site, the greatest attention should be paid to developing its concept, as well as effective strategies for influencing the target audience, which can be achieved through such tools as forum, guestbook and interview. The questions of internal optimization of resources of universities' sites under search systems are considered.

The article presents a comparative analysis of the sites of public and private educational institutions, identifies their advantages and possible directions of improvement, which has important practical significance in the context of the development of effective strategies for positioning higher education institutions in the virtual space.

In today's Ukrainian society, the role and importance of the virtual information space is rapidly growing, becoming an inexhaustible source of information and communication. An effective tool for structuring information is websites that provide not only the information services, but also the ability to influence a large audience. In particular, higher education institutions' websites not only inform the general public about educational services, but also help effectively influence potential entrants by maintaining the image of the educational institution in the conditions of fierce competition in the educational services market. Thus, the website of a higher education institution (HEI) is an important tool for creating an image of an educational institution and contributes to maintaining its rating position in the educational market of Ukraine, which causes the rapid growth of research aimed at a detailed study of this issue.

Keywords: website, interactivity, content, design, navigation, electronic libraries, forum.

Постановка проблеми. У сучасному українському суспільстві стрімко зростає роль та значення віртуального інформаційного простору, який стає невичерпним джерелом інформації та комунікації.

Ефективним інструментом структурування інформації є інтернет-сайти, що забезпечують не тільки надання інформаційних послуг, а й можливість впливу на численну аудиторію.

Зокрема, сайти вищих навчальних закладів сприяють не тільки інформуванню широкої громадськості з приводу освітніх послуг, а й допомагають ефективно впливати на потенційних абітурієнтів, підтримуючи імідж навчального закладу в умовах жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Таким чином, інтернет-сайт вищого навчального закладу (ВНЗ) є важливим інструментом створення іміджу освітнього закладу та сприяє підтримці його рейтингової позиції на освітньому ринку України, що зумовлює стрімке зростання наукових досліджень, спрямованих на докладне вивчення даного питання.

Останні дослідження та публікації. Зазначена наукова проблематика була предметом уваги численних науковців (Л. Божук, Т. Клиніна, А. Охоцька, А. Фесенко, В. Федорова та ін.), які розглядали різноманітні аспекти створення сайтів вищих навчальних закладів.

Водночас, актуальність цієї теми та широкий простір для її практичного застосування зумовлює необхідність подальших досліджень з цього напрямку.

Метою дослідження є визначення основних критеріїв оцінки ефективності інтернет-сайтів вищих навчальних закладів як елементів сучасної масової комунікації та їх практичний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні сайти вузів виконують роль сполучної ланки між потенційними та реальними споживачами освітніх послуг і конкретним навчальним закладом, установою, що надає такі послуги. Окрім того інтернет-сайт вузу є одним із засобів створення іміджу навчального закладу та генерування інформації про нього.

З огляду на це у сайтів ВНЗ формуються свої напрями діяльності та ставляться задачі відповідно до профілю певних факультетів, кафедр навчальних закладів, серед яких основними можна виокремити такі:

- комунікативно-інформаційні, головною метою яких є створення комунікативно-інформаційних зв'язків між навчальним закладом та потенційними абітурієнтами;

- маркетингові — спрямовані на комунікативно-інформаційне забезпечення просування вищого навчального закладу на освітньому ринку;
- виробничі — спрямовані на створення певного інформаційного продукту;
- культурно-виховні — забезпечують вплив інформації, розміщеної на сайті на світогляд особистості, її розвиток та культуру;
- професійні — спрямовані на огляд професійної діяльності навчального закладу;
- іміджеві — метою яких є створення бажаного для навчального закладу образу та позиціонування його на освітньому ринку.

У цьому контексті потрібно обов'язково враховувати візуальну складову сайту, що дозволяє трансливати сприятливий імідж на широкі спільноти. Важливою є також реалізація інтерактивної функції, завдяки якій з'являється можливість отримання зворотного зв'язку та відповідного аналізу ставлення відвідувачів сайту до вищого навчального закладу.

Отже, одним із головних завдань сайту ВНЗ є формування позитивного іміджу навчального закладу та переконання потенційних абітурієнтів у перевагах даного вузу, а саме його надійності, стабільності, інноваційності тощо.

Завдяки наявності інтернет-сайту в освітнього закладу з'являється можливість налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією та впливу на неї.

Проте перелік можливих функцій сайту може бути значно розширено, зокрема, сайти ВНЗ виконують також інформаційно-аналітичну, розважальну, гносеологічну, культурологічну та соціальну функцію [1].

Загалом можна виділити наступні чотири головні функції сайту вищого навчального закладу:

1) Реклама та позиціонування освітніх послуг, спрямовані на вмотивований вибір певного вузу для навчання потенційними абітурієнтами, що є особливо важливим у ситуації серйозної конкуренції між численними навчальними закладами.

2) Створення та підтримка іміджу вузу завдяки ініціюванню відповідних комунікаційних процесів та контролю над ними. Зокрема, процес створення іміджу охоплюють такі етапи, як позиціонування вузу,

створення візуального образу та символічне представлення навчального закладу у віртуальному просторі.

3) Комунікація з потенційними клієнтами, що передбачає процес отримання зворотнього зв'язку, аналіз ефективності залучення нових клієнтів та розширення потенційної аудиторії, моніторинг потреб цільової аудиторії та її зацікавленості різного роду інформацією.

4) Public relations (зв'язки з суспільством), що передбачає створення позитивних публікацій про ВНЗ, його освітні послуги, різноманітні презентації, прес-релізи заходів, віртуальні екскурсії по навчальному закладу, квести для випускників шкіл тощо.

Отже, з наведеного вище, у сайту вузу як елемента сучасної масової комунікації найактуальнішим на сьогодні є надання необхідної інформації користувачам та популяризація ВНЗ.

Для цього необхідно застосовувати такі інструменти, як SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing), що оптимізують пошук конкретного сайту (наприклад ВНЗ) за ключовими словами і відповідно сприятимуть його просуванню в системі інтернет, що забезпечуватиме йому перевагу над сайтами інших навчальних закладів.

Для налагодження системи зворотнього зв'язку ВНЗ зі своїми користувачами дієвим є створення різноманітних опитувань з метою вивчення запитів та потреб читачів контенту веб-сторінок вузу, з метою, наприклад, подальшого застосування механізмів впливу на вибір абітурієнтами певного навчального закладу чи формування позитивного іміджу освітнього закладу.

Окрім цього сайт вузу має виконувати також певну освітню функцію, зокрема, надавати студентам відповідну роз'яснювальну інформацію, надавати консультації та корисні посилання на інші ресурси тощо [2]. Цікавою є практика, коли на сайтах кафедр викладаються статті від викладачів на популярні теми з предметів або з порадами щодо вивчення певних дисциплін.

Отже, в контексті Public relations сайт є ефективним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією — студентами, аспірантами, а також із потенційними абітурієнтами.

Загалом, аналізуючи технології створення сайтів ВНЗ можна виділити два основні елементи, такі як: контент сайту, тобто подання інформації, та форма її подання — дизайн сайту.

Зазвичай комерційні навчальні заклади з огляду на більше фінансування цієї складової використовують більш ефективні засоби подання інформації та дизайну сайтів, порівняно з державними вузами, що створює певну перевагу відносно привертання уваги потенційних абітурієнтів.

Також державні вузи доволі часто недооцінюють значення сайту як складової рекламної кампанії вузу, посилаючись головним чином на репутацію вузу, пов'язану з його тривалою присутністю на ринку освітніх послуг. Тому у сучасних реаліях наявність жорсткої конкуренції з приватними навчальними закладами просто вимагає ретельного приділення достатньої уваги концепції та оформленню сайту навчального закладу з метою привертання уваги потенційної цільової аудиторії [1].

Так, можна виділити декілька варіантів створення сайтів вузів:

- 1) у корпоративному стилі з акцентом на анімації та на графічних ефектах;
- 2) у промостилі з використанням яскравих та неформальних ідей;
- 3) у портальному стилі з великою кількістю інформації та меншою кількістю зображень;
- 4) у полупортальному стилі, що поєднує в собі як графічні ефекти так і змістовне подання інформації, що є найбільш вдалим рішенням для сайту ВНЗ. [3].

Отже, наголосимо, що наявність професійно створеного сайту є важливою умовою високих рейтингів інформаційного ресурсу навчального закладу, що у свою чергу, привертатиме увагу потенційної цільової аудиторії або сприятиме збереженню своїх постійних відвідувачів.

На початку створення сайту ВНЗ необхідно правильно визначитися із головними цілями сайту, його концепцією та цільовою аудиторією. Тому так важливо першим етапом поставити розробку карти сайту, яка має охоплювати перелік основних розділів та сторінок сайту. Стиль оформлення має бути цілісним та відповідати основним потребами і пріоритетам цільової аудиторії. Зокрема, в контексті вузівського сайту значущим є створення достатньої кількості підсайтів, що охоплюватимуть різні аспекти діяльності навчального закладу. А саме типовим є створення різноманітних сторінок, призначених для абітурієнтів, випускників, науковців, а також сторінок, що докладно презентують діяльність структурних підрозділів навчального закладу.

Потрібно зауважити, що доволі часто від сайтів кафедр, інших структурних підрозділів університетів вимагають однакове меню сайтів,

однакове інформаційне наповнення матеріалами, проте більшість мають доволі розрізнену неуніфіковану структуру, не витримані в одній стилістичній тематиці.

Особливе значення також є оформлення різних сторінок сайту, відповідно до цільової аудиторії, а саме подання інформація для абітурієнтів та аспірантів може бути принципово відмінним, враховуючи специфіку та потреби потенційних відвідувачів [4].

Вкрай важливими ознаками ефективності сайту є оперативність його пошуку за ключовими словами в інтернеті, швидке завантаження сторінок сайту, своєчасне оновлення інформації тощо. Отже, сайт має бути зі зручною продуманою системою пошуку необхідної інформації з метою створення у відвідувача найбільш повного уявлення щодо навчального закладу.

Проте, якраз українські вузівські інформаційні ресурси доволі часто чи ще при створенні, чи вже у підтримці мають типові помилки, як от наявність застарілої інформації, перевантаження сайту спецефектами, а також недостатня кількість сторінок, що зумовлює подання інформації у незручному та скороченому вигляді [5].

У цілому можна виділити наступні критерії, що визначають ефективність сайту ВНЗ:

- дизайн;
- навігація;
- контент;
- інтерактивність;
- видимість сайту в інтернеті.

Так, важливою складовою сайту є його дизайн, враховуючи значущість візуальних символів у процесі сприйняття інформації відвідувачами.

Зокрема, потрібно пам'ятати про цілісність стильового оформлення, а саме бажано дотримуватись певного корпоративного кольору, типового для даного освітнього закладу, а також зберігати єдиний стиль під час оформлення логотипів та фото.

Цікавим рішенням у цьому контексті є також використання певного стилю художнього дизайну, зокрема, застосування фото-колажів з метою створення відповідного емоційного фону сторінок сайту. Крім того відповідне оформлення тексту з використанням різного виду шрифтів, їх розміру та розташування теж створює певний вплив на відвідувачів сайту.

При розробці сайту важливим є дотримання певної структурованості, а саме наявності певних елементів, що є візитною карткою даного сайту, та присутні на кожній з його сторінок [4].

Так, вдало структурований сайт має завжди надавати відвідувачам інформацію про його місцезнаходження та можливі напрями подальшого руху, особливо у випадку великої кількості сторінок, що може бути вирішено завдяки присутності на всіх сторінках сайту його меню, це іноді потребує наявності декількох його підрозділів.

Значимим у даному контексті є розрізнення більш важливою та менш важливої інформації, що знову-таки передбачає докладний аналіз цільової аудиторії відвідувачів даного сайту [4].

Першорядним також є правильне та ефективне планування контенту, тобто, інформаційне наповнення сайту, яке може охоплювати різноманітні тексти, фото та посилання.

Очевидно, що необхідним елементом сайту вузу є новини та анонси, які мають постійно оновлюватись, створюючи при цьому також архів подій, що відбувалися навчальному закладі.

Присутність на сторінках сайту докладної інформації про ВНЗ, зокрема, про його засновників, структуру органів управління, контактні дані керівників, місцезнаходження тощо є одним із тих моментів, які в першу чергу допомагають відвідувачам зорієнтуватися на сторінці, зробити перший висновок про заклад. Таким чином, подібна інформація є необхідною складовою, що допомагає встановити соціоконікативний зв'язок зі своїми користувачами та потенційними відвідувачами. Поширеною стає практика, яка заохочується керівництвом навчальних закладів, — розміщення на сайті документів щодо ліцензування певного навчального закладу.

Інформація може бути надана у ієрархічному порядку, завдяки підпорядкуванню другорядної інформації головній або у лінійному порядку в результаті послідовного поєднання однорівневої інформації [4].

В основному інформація, яка подана на сайтах, знаходиться у вільному доступі та є безкоштовною для завантаження. Проте, є документи або файли для внутрішнього користування, є інформація, доступ до якої стає можливим лише після введення логіна і пароля виданими вузом в особисте користування.

Отже, у процесі створення якісного контенту сайту необхідно формувати його в контексті наступних питань:

- яка головна мета діяльності ВНЗ?
- яким чином сайт сприятиме досягненню даної мети?
- які теми мають бути представлені на сайті та яким параметрам і стандартам вони мають відповідати?
- хто складає цільову аудиторію, на яку треба вплинути або замостити до вступу до ВНЗ?
- які засоби конструювання контенту використовують конкуренти на освітньому ринку?

Слід зауважити що головним у даному контексті є не докладний опис навчального закладу, а доведення переваг даного навчального закладу поряд із іншими [4].

Наступним критерієм ефективності побудови сайту є його інтерактивність, яка передбачає як наявність зворотнього зв'язку, так і посилення на соціальні мережі та можливість здійснити підписку на новини сайту.

Зокрема, наявність відповідних сторінок у Facebook та інших соціальних мережах значно полегшує можливість надання зворотнього зв'язку та своєчасного отримання відвідувачами необхідної інформації.

Інтерактивність сайту забезпечується завдяки виконанню таких функцій як реєстрація відвідувачів, що може полегшити отримання певної інформації стосовно аудиторії, яка відвідує сайт, а також їх опитування, що допомагає скласти характеристику аудиторії відвідувачів, а також з'ясувати її потреби та мотивацію, що є важливим підґрунтям для розширення та структурування інформації, представленій на сайті.

Дієвим інструментом певний час залишалися форуми та гостьові книги на сторінках сайтів вузів, їхніх підрозділів, що надавали відвідувачам можливість висловитись, поставити питання та отримати консультацію. Однак із масовим поширенням в Україні Facebook, Instagram, відео-сервісу YouTube така практика зв'язку із сайтом значно поступилася цим соціальним мережам.

На нашу думку, подібне явище має доволі практичне та технічне роз'яснення. Зокрема через те, що, наприклад, у Facebook спілкування має більш демократичний характер, дійсно допомагає отримати потрібну інформацію оперативно та якісно завдяки розгалуженим соціокомунікативним зв'язкам. Тобто сторінка, що організована вузом на Facebook має більш інформативно-мобільний формат, оскільки тут надається більше функцій, аніж на форумі. За допомогою вузівської

сторінки на Facebook учасникам соціальна мережа допомагає вибудувати певні комунікативні зв'язки, де одна людина, що має «слабкі комунікативні зв'язки» може отримати інформацію із суміжних груп, таким чином форуми, групи на Facebook «запобігають ізоляції і забезпечують індивідам кращу інтеграцію в суспільстві» [10].

Спілкування ж через інтернет-форуми вузів має, скажімо так, більш фундаментальний характер. Це спільноти, що збираються для дискусії з пошуком можливих рішень в інтернет-просторі та ефективної комунікації всіх його учасників. Створення таких форумів також може сприяти оптимізації взаємодії різних наукових об'єднань з метою пошуку спільних рішень та всебічного обговорення наукових питань. Також інтернет-форум є перспективним простором для презентації різних програм, анонсування текстів та усіяких оголошень, спрямованих на спільне обговорення представниками освітньої спільноти [5].

Потрібно зауважити, що здебільшого наукові інтернет-форуми мають вільний доступ для ознайомлення з інформацією, хоча існують ще закриті та напівзакритого типу форуми, де ознайомитися з інформацією можна лише після авторизації, або коли модератор надасть до учасників форуму. Тому можна сказати, що формат інтернет-форуму також є цілком сприятливим для організації наукових обговорень, що сприятиме більш розкутому та невимушеному спілкуванню студентів із викладачами. Водночас, впровадження аналогічних функцій вимагає оперативної модерації та активного спілкування з відвідувачами сайту, що доволі стає проблематичним з огляду на недостатнє фінансування державних установ, а то й взагалі урізання цього сегменту роботи зі своїми клієнтами, користувачами.

Наразі ефективним залишається створення цільових поштових розсилок, які дозволяють розповсюджувати інформацію на велику кількість отримувачів, що є важливим кроком в контексті реклами навчального закладу та освітніх послуг, які надаються. Так, наприклад, досить поширеною практикою є розсилка інформації що проведення відкритих дверей ВНЗ, конференцій, олімпіад тощо.

Часто на сайті використовуються форми для зворотнього зв'язку, через які відвідувачі можуть відправити певну інформацію, запит або питання на електронну адресу модератора сайту.

Важливою складовою реалізації політики інтерактивності є також ефективно побудована стрічка новин, де мають своєчасно розміщуватися новини, оголошення, анонси подій.

Наступним критерієм ефективності сайту є його видимість в мережі Інтернет, а саме представленість сайту у найбільш популярних пошукових системах.

Завдяки інструментам веб-аналітики є можливим збір інформації стосовно кількості відвідувачів сайту за день, найвідвідуваніших сторінок, а також середню тривалість перебування та частоту повернень на сайт.

Значущим у даному контексті є встановлення привабливості окремих сторінок сайту, а також з'ясування чи залишаються відвідувачі на сайті або полишають його, подивившись тільки одну сторінку.

Отже, для постійної підтримки рейтинговості сайту навчального закладу є необхідним проведення уважної аналітичної роботи як щодо контенту сайту, так і щодо рівня його відвідуваності з боку потенційних відвідувачів та внесення відповідних коректив до організації роботи сайту [6].

Таким чином, через специфіку діяльності навчального закладу загалом структуру сайту вузу можна поділити на декілька великих блоків, а саме:

- інформація присвячена історії закладу або підрозділу, його суспільній місії та перспективам розвитку;
- інформація щодо управлінської структури ВНЗ (ректор, про-ректор, декани, завідувачі кафедр), факультети, кафедри, інформація про викладачів;
- наукова діяльність, анонси конференцій, семінарів, публікації та інше;
- цікава інформація для абітурієнтів та науковців (аспірантів, докторантів);
- новини та анонси;
- міжнародні зв'язки;
- електронна бібліотека;
- гостьовий блок — місце, де можна розміщувати коментарі, відгуки та цікаву інформацію [7].

У цій статті наведено порівняльний аналіз сайтів двох навчальних закладів, а саме: Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова та приватного навчального закладу — Університету сучасних знань за визначеними критеріями [8] (таблиця 1).

Таблиця 1
Порівняльний аналіз інформаційної наповненості сайтів ВНЗ

	Критерії аналізу	КНУ імені Т. Г. Шевченка	ІПК ДСЗУ
1	2	3	4
1	Наявність «системи пошуку» на сайті	+	+
2	Своєчасність оновлення інформації	+	+
3	Наявність багатомовної версії сайту	-	-
4	Коротка інформація про ВНЗ	+	+
5	Відомості про керівництво ВНЗ	+	+
6	Історія ВНЗ	+	+
7	Привітання ректора	+	-
8	Координати навчального закладу	+	+
9	Новини, анонси	+	+
10	Факультети	+	+
11	Кафедри	+	+
12	Спеціальності	+	+
13	Інформація для абітурієнтів	+	+
14	Аспірантура, докторантура	+	+
15	Наукові дослідження	-	+
16	Наукові ради	+	+
17	Наукові видання	+	+
18	Електронна бібліотека	+	+
19	Інформація про конференції	+	-
20	Інформація про спортивні змагання	+	-
21	Фотогалерея	-	-
22	Міжнародні партнери	+	-
23	Сторінки факультетів, кафедр	+	+
24	Інформація про викладачів	+	+
25	Книга для гостей	-	-

Закінчення таблиці

1	2	3	4
26	Інформація про вакансії	-	-
27	Сторінка відповідей та запитань	+	-
28	Відеоматеріали	+	-
29	Чат	-	-
30	Опитування для відвідувачів сайту	-	-

Отже, у результаті наведеного аналізу сайтів двох ВНЗ, один з яких є державним, а інший приватним навчальним закладом, можна зробити висновок про те, що спільним для обох навчальних закладів є недооцінка інтерактивного аспекту сайту вузу.

Так, відсутність на сайтах постійно діючих онлайн чатів, сторінок для відповідей на запитання, а також опитувань для відвідувачів сайту значно знижує можливість безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією. Присутність форуму на сайті педагогічного університету надає можливість активної взаємодії з майбутніми абітурієнтами, що позитивним чином впливає на рейтинг вузу, порівняно з іншими навчальними закладами.

Спільним недоліком є також недостатньо повне висвітлення наукових досліджень, що проводяться у навчальних закладах, а також спортивного життя вузу. Важливим є також застосування багатомовних версій сайтів, що сприятиме підвищенню толерантності до мовної приналежності майбутніх абітурієнтів, а також презентація привітань ректорів вузів, що створюватиме на сайті атмосферу доброзичливості та довіри.

У даному випадку сайт приватного університету значно програє державному педагогічному університету через відсутність докладної інформації стосовно діяльності кафедр, інформації про викладачів, міжнародної взаємодії та ін.

Суттєвим недоліком є також відсутність на сайті університету сучасних знань відеоматеріалів та інформації про конференції та наукові видання.

Таким чином, у контексті підвищення рейтингу сайтів навчальних закладів потрібно збільшувати інтерактивний аспект, а саме створення постійно діючих онлайн чатів, сторінок відповідей та запитань, а також опитувань для відвідувачів сайту з метою формування цільової аудиторії та посилення мотивації до отримання більш докладної інформації стосовно певного навчального закладу, що, в свою чергу, сприятиме зростанню його пріоритетності щодо інших вузів.

Останнім часом великого значення надається існуванню на сайтах вузів електронних бібліотек, які забезпечують доступ до світових інформаційних ресурсів, до ресурсів вузу, його підрозділів, факультетів та кафедр, що є досить важливим як для студентів, так і для представників науково-педагогічної спільноти. Адже можливість ознайомитись та узагальнити світовий науковий дослід є вкрай потрібним моментом для отримання якісної освіти та відповідної науково-методичної підготовки.

У більшості своїй електронні бібліотеки вузів містять наукові публікації викладачів, різноманітні навчально-методичні матеріали та навчальні посібники. Поширеним стає також розміщення на електронних ресурсах матеріалів конференцій, студентських наукових робіт, а також авторефератів дисертацій та текстів дисертаційних робіт, відгуки опонентів і так далі.

Досить інформативним є оприлюднення матеріалів наукових звітів, що відіграє важливу роль у процесі становлення молодих науковців, а саме аспірантів та докторантів які проходять навчання в структурі ВНЗ.

Таким чином, наявність у вузах електронних бібліотек сприяє накопиченню, систематизації та оприлюдненню результатів інтелектуальної діяльності, а також надає можливість для ознайомлення з ними представників широкої спільноти.

Отже, завдяки електронним бібліотекам відбувається узагальнення наукових здобутків діяльності вищого навчального закладу, а саме можливість порівняння наукових результатів та отримання інформації щодо їх популярності серед наукової спільноти, що в цілому сприяє значному підвищенню іміджу вищого навчального закладу [9].

Висновки. Таким чином, у сучасному соціальному просторі інтернет-сайти вузів є важливим елементом масової комунікації, зокрема

відіграють одну із ключових ролей при створенні та підтримці іміджу навчального закладу на ринку освітніх послуг.

З огляду на це, при створенні вузівського сайту потрібно в першу чергу зважати на детальну розробку його цілей, концепції, а також аналіз цільової аудиторії. Головними критеріями, що визначають ефективність сайту вищого навчального закладу є його контент, дизайн, навігація, інтерактивність та видимість сайту в інтернеті.

Особливої уваги потребує чітке усвідомлення головної мети діяльності ВНЗ, тем, які мають бути представлені на сайті, а також подумати про цільову аудиторію, яку треба замотивувати до вступу до конкретного навчального закладу.

Зокрема важливою умовою ефективності сайту вузу є його інтерактивність, яка передбачає використання наступних інструментів, таких як форуми, гостьові книги, опитування тощо.

Головними складовими інформаційної структури сайту є відомості щодо управлінської структури навчального закладу, про факультети, кафедри та викладачів, а також наукову діяльність вузу. Вкрай важливим у даному контексті є створення окремих сторінок для потенційних абітурієнтів та науковців (аспірантів та докторантів), а також своєчасне оновлення стрічки новин.

Таким чином, інтернет-сайт вузу як продуктивний елемент сучасної масової комунікації потребує цілеспрямованої аналітичної роботи з метою найбільш продуктивного користування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Скрипкина А. В.* Internet-ресурс в формировании имиджа вузов на современном этапе // Современные проблемы высшего профессионального образования. Общество и право. 2012. № 5 (42). С. 316–319.
2. *Неретина Е. А., Макарец А.Б.* Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. Серия «Экономика и менеджмент». Вестник ЮУрГУ. 2009. Вып. 12. № 41. С. 85–94.
3. *Даниленко, Л. В.* Маркетинг и реклама образовательных учреждений // Материалы семинара. 3–4 декабря 2008 г. М.: Московская Бизнес Школа, 2008. 101 с.
4. *Шевченко Д. А., Локтюшина Ю.В.* Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. М. : ННОУ «МИПК», 2014. 141 с.

5. *Инновации: экономика, бизнес, социум: Материалы международной научно-практической конференции.* Владимир : АНО «ВИБ»; Собор, 2008. С. 193–197.
6. *Пителинский К. В.* О связи имиджа вуза и качества его сайта // Сб. докладов XI открытой научной конференции МГТУ «СТАНКИН» и «Учебно-научного Центра Математического моделирования МГТУ «СТАНКИН» и ИММ РАН», 23–25 апреля 2008 г., М.: МГТУ «СТАНКИН». С. 110–113.
7. *Охоцька А.* Веб-сайт 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.
8. *Фесенко А. М.* Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності ВНЗ: проблема ефективності використання (на прикладі ВНЗ м. Миколаїв) // Наук. праці. Серія : Соціологія. 2014. Вип. 232. Т. 244. С. 76–79.
9. *Божук Л., Клиніна Т.* Інтернет-комунікації вищого навчального закладу як віртуальне навчальне середовище // Інформація, комунікація, суспільство 2016 : матеріали 5-ї Міжнар. наук. конф. ICS-2016, 19–21 травня 2016 року. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 130–131.
10. *Жуликов С.Е., Жуликова О.В.* Феномен социальных сетей: от математической теории к социальной реализации // Вестник ТГУ. 2012. Вып. 1. Т. 1. С. 157–158.
11. *Федорова В. В.* Оценка имиджа высшего учебного заведения // Новый Колегіум. 2016. № 4. С. 61–64.

REFERENCES

1. *Skripkina A. V.* (2012), «Internet-resurs v formirovanii imidzha vuzov na sovremennom jetape», *Sovremennye problemy vysshego professional'nogo obrazovaniya, Obshchestvo i pravo*, № 5 (42), pp. 316–319.
2. *Neretina E. A., Makarec A. B.* (2009), «Web-sajt vuza kak vazhnyj instrument marketingovyh kommunikacij», *Marketing Serija «Jekonomika i menedzhment»*, *Vestnik JuUrGU*, № 41, V. 12, pp. 85–94.
3. *Danilenko, L. V.* (2008), «Marketing i reklama obrazovatel'nyh uchrezhdenij», *Materialy seminaru, 3–4 dekabrya 2008. M.: Moskovskaja Biznes Shkola*, 101 p.

4. *Shevchenko D.A., Loktjushina Ju.V.* (2014), «Jeffektivnost' veb-sajtov vysshih uchebnyh zavedenij. Metodika ocenki konkurentosposobnosti sajta vuza v Internet», M.: NNOU «MIPK», 141 p.
5. «*Innovacii: jekonomika, biznes, socium*» (2008), Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Vladimir: ANO «VIB», Sobor, pp. 193–197.
6. *Pitelinskij K. V.* (2008), «O svjazi imidzha vuza i kachestva ego sajta», Sb. dokladov XI otkrytoj nauchnoj konferencii MGTU «STANKIN» i «Uchebno-nauchnogo Centra Matematicheskogo modelirovanija MGTU «STANKIN» i IMM RAN» pod red. O.A. Kazakova, Moskva 23–25 aprelja 2008, MGTU «STANKIN», pp. 110–113.
7. *Ohoc'ka A.* (2015), «Veb-sajt jak novitnij zasib komunikacii vishhogo navchal'nogo zakladu», Aktual'ni pitannja dokumentoznavstva ta informacijnoi dijtal'nosti: teorii ta innovacii: zb. Materialiv I Mizhnarodnoi naukovopraktichnoi konferencii, 19–20 bereznya 2015, Odessa, pp. 212–216.
8. *Fesenko A. M.* (2015), «Veb-sajt jak zasib komunikativnoi dijtal'nosti VNZ: problema efektivnosti vikoristannja (na prikladi VNZ m. Mikolaïv)», Naukovi praci. Sociologija, V. 232. T. 244, pp. 76–79.
9. *Bozhuk L., Klinina T.* (2016), «Internet-komunikacii vishhogo navchal'nogo zakladu jak virtual'ne navchal'ne seredovishhe», Informacija, komunikacija, suspil'stvo 2016: materialy 5 Mizhnarodnoi naukovoi konferencii ICS-2016, 19–21 travnja 2016, Lviv, pp. 130–131.
10. *Zhulikov S. E., Zhulikova O. V.* (2012), «Phenomenon social'nyh setej: ot matematicheskoy teorii k social'noj realizacii», Vesnik TGU, Vol. 1, T. 1. pp. 157–158.
11. *Fedorova V. V.* (2016), «Ocenka imadga visshego uchebnogo zavedeniya», Novij Kolegium, V. 4, pp. 61–64.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2019.

Received 26.02.2019.