

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

КЛЯШТОРНА ВІКТОРІЯ ПАВЛІВНА

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,

д-р екон. наук, професор

Ольга АНІСІМОВА

« ____ » _____ 2025 р.

**КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ САЙТІВ ЗАКЛАДІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ
СТЕЙКГОЛДЕРАМИ**

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:

Олексій ПРИГУНОВ, канд. екон. наук,

доцент, доцент кафедри

інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Кляшторна В.П. Концепція інформаційної підтримки сайтів закладів вищої освіти для ефективної взаємодії зі стейкхолдерами. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025. 54 с.

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано підходи до створення ефективної системи інформаційної підтримки сайту ЗВО для покращення взаємодії зі стейкхолдерами. Проаналізовано потреби внутрішніх і зовнішніх аудиторій, розкрито роль цифрових технологій у трансформації комунікації, сформульовано вимоги до сайту, вивчено міжнародний досвід і запропоновано рекомендації для вдосконалення сайту ДонНУ імені Василя Стуса.

Ключові слова: заклад вищої освіти, офіційний сайт, інформаційна підтримка, цифрова комунікація, стейкхолдери, цільові аудиторії.

Табл. 6. Рис. 1. Бібліограф.: 56 найм.

ABSTRACT

Kliashtorna V.P. Concept of Information Support for Higher Education Institutions' Websites to Ensure Effective Stakeholder Engagement. Specialty 029 "Information, Library and Archival Studies". Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025. 54 pages.

The qualification paper substantiates approaches to building an effective information support system for higher education institution websites to enhance interaction with stakeholders. It analyzes the needs of internal and external audiences, highlights the role of digital technologies in communication transformation, formulates requirements for website content and structure, explores international best practices, and provides recommendations for improving the website of Vasyl Stus Donetsk National University.

Keywords: higher education institution, official website, information support, digital communication, stakeholders, target audiences.

Tabl. 6. Fig. 1. Bibliography: 56 items.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ САЙТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	8
1.1 Роль цифрових технологій у розвитку комунікації університетів.....	8
1.2 Основні групи стейкхолдерів університету та їхні інформаційні потреби	14
1.3 Вимоги до сучасного університетського сайту	19
1.4 Міжнародний досвід	22
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТУАЛЬНУ СХЕМУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗВО	28
2.1 Аналіз сучасного стану сайту ДонНУ імені Василя Стуса	28
2.2 Концепція інформаційної підтримки сайтів закладів вищої освіти	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві, що характеризується стрімким розвитком цифрових технологій та повсюдною діджиталізацією, питання ефективної комунікації між закладами вищої освіти (ЗВО) та їхніми стейкхолдерами набуває особливої значущості. Університети більше не є закритими академічними структурами – вони функціонують як відкриті, адаптивні комунікаційні системи, які активно взаємодіють із внутрішніми (студенти, викладачі, адміністрація) та зовнішніми (абітурієнти, роботодавці, партнери, органи влади, громадськість) аудиторіями. В умовах цифрової трансформації освітнього сектору офіційний вебсайт університету стає центральним комунікаційним вузлом, що об'єднує інформаційні потоки, представляє інституційну ідентичність і забезпечує функціонування освітньої, наукової, управлінської та соціальної складових діяльності ЗВО.

Незважаючи на очевидну роль цифрових ресурсів у побудові ефективної взаємодії, більшість українських ЗВО стикаються з відсутністю чітко структурованої системи інформаційної підтримки сайтів. У результаті – фрагментарність подачі контенту, слабка адаптація до потреб цільових аудиторій, недотримання вимог зручності, доступності та безпеки, а також недостатнє використання потенціалу цифрових інструментів для формування позитивного іміджу та конкурентоспроможності на глобальному освітньому ринку.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення і впровадження нових підходів до управління цифровими комунікаціями університетів, що враховують як міжнародні стандарти (зокрема принципи UX-дизайну, доступності, SEO, багатомовності), так і національні особливості розвитку освітньої системи. Успішна цифрова стратегія не лише сприяє прозорості та відкритості ЗВО, а й підвищує довіру з боку стейкхолдерів,

стимулює академічну мобільність, полегшує взаємодію з партнерами та забезпечує сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Проблематика цифрової комунікації у сфері вищої освіти, зокрема інформаційної підтримки офіційних сайтів закладів вищої освіти, є предметом активного наукового вивчення як в Україні, так і за кордоном. Дослідники підкреслюють важливість цифрових інструментів у побудові ефективної взаємодії зі стейкхолдерами, формуванні іміджу ЗВО, забезпеченні прозорості управлінських процесів і просуванні академічного бренду.

Зокрема, значний внесок у вивчення цифрової трансформації освітнього простору зробили В. Ю. Биков, О. М. Спірін та О. П. Пінчук, які аналізують стратегії впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в освіті та окреслюють виклики цифровізації (2020). І. Ф. Прокопенко досліджує трансформаційні процеси в українській вищій освіті в умовах глобалізації, з акцентом на роль цифрових комунікацій у зміні управлінських моделей (2010). М. А. Ажажа розглядає комунікаційний менеджмент як інструмент підвищення ефективності взаємодії в публічному управлінні, включаючи сферу освіти (2021).

Окрему увагу до проблематики офіційних вебсайтів ЗВО приділяють О. І. Кравченко та О. А. Сергієнко, які аналізують критерії якості контенту та структури сайтів (2020), а також пропонують підходи до вдосконалення візуальної і функціональної складової. У контексті цифрової репутації та присутності в соціальних медіа варто відзначити дослідження Т. В. Бондаренко, В. П. Стеценка і Г. В. Ткачука, які вивчають вплив Facebook та Instagram на формування цифрового іміджу університетів (2021).

Дослідження ролі нових медіа у просуванні освітніх послуг представлені у працях А. В. Хатька, Г. М. Алексєєвої та А. Киричок, які акцентують на соціальних мережах як інструменті залучення абітурієнтів і формування лояльності до закладу (2015). Питання взаємодії університету з різними групами стейкхолдерів активно висвітлюють Л. В. Задорожна-Княгницька,

Н. С. Васиньова, С. А. Мороз, І. О. Карпич, підкреслюючи значення персоналізованого підходу до комунікації в цифровому середовищі.

Метою кваліфікаційної (бакалаврської) роботи є розробка концептуальних засад інформаційної підтримки офіційного вебсайту закладу вищої освіти з урахуванням потреб основних стейкхолдерів, сучасних вимог до цифрової комунікації та принципів ефективної онлайн-присутності.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких логічно пов'язаних теоретичних, науково-методичних та практичних завдань:

- проаналізувати роль цифрових технологій у трансформації комунікаційної системи університетів;
- дослідити інформаційні потреби ключових груп стейкхолдерів ЗВО;
- визначити вимоги до структури, змісту та функціональності сучасного університетського сайту;
- виявити основні проблеми в цифровій взаємодії між університетом та його аудиторією;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення інформаційної підтримки сайту з урахуванням вітчизняного та міжнародного досвіду;
- запропонувати концептуальну схему сучасної системи цифрової комунікації ЗВО.

Об'єктом дослідження є система комунікації закладу вищої освіти в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є інформаційна підтримка офіційного сайту університету як ключового інструменту взаємодії із стейкхолдерами.

Наукова новизна цієї роботи полягає у формулюванні концепції інформаційної підтримки вебсайту закладу вищої освіти як системного інструменту цифрової комунікації зі стейкхолдерами. У роботі запропоновано структурований підхід до організації вебконтенту з урахуванням потреб різних цільових груп, визначено ключові параметри ефективності сайту (змістові, функціональні, технічні, візуальні), а також адаптовано міжнародні практики до українського контексту. Особливістю дослідження є фокус на інтеграції

інструментів цифрової аналітики, багатомовності, мобільної адаптації та UX-дизайну як чинників підвищення якості цифрової взаємодії ЗВО.

У роботі використані такі методи дослідження:

- *теоретичний аналіз* наукової літератури, нормативних документів і стратегій цифрової трансформації вищої освіти;
- *систематизація та узагальнення* вітчизняного та міжнародного досвіду щодо структури та функціоналу університетських сайтів;
- *порівняльний аналіз* окремих кейсів українських і закордонних ЗВО; *елементи контент-аналізу* для оцінки структури, наповнення та ефективності інформаційних розділів сайту;

Теоретичне та практичне значення. Результати дослідження мають прикладне значення для закладів вищої освіти, які прагнуть удосконалити власну систему цифрової комунікації. Запропоновані підходи можуть бути використані при розробці або модернізації офіційних сайтів університетів, у формуванні внутрішніх стандартів інформаційної підтримки, підготовці фахівців у сфері інформаційної діяльності, цифрового маркетингу та комунікацій. Теоретичні положення можуть бути застосовані в освітньому процесі при викладанні дисциплін, пов'язаних із цифровими технологіями в управлінні, інформаційною політикою ЗВО, вебдизайном і стейкхолдерським підходом в освіті.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні та практичні результати дослідження були опубліковані у збірнику матеріалів X Всеукраїнської наукової конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (11 квітня 2025 р., м. Вінниця).

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів та 6 підрозділів, 6 таблиць, 1 рисунок, висновку, списку використаних джерел (56 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 54 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ САЙТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 Роль цифрових технологій у розвитку комунікації університетів

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові технології стали фундаментальним чинником трансформації освітнього простору, зокрема в контексті комунікаційних процесів в університетах. Зміна парадигми спілкування між усіма учасниками освітнього процесу – адміністрацією, викладачами, студентами, абітурієнтами та зовнішніми партнерами – зумовлена потребою в оперативному, доступному й багатоканальному обміні інформацією. Саме цифрові технології забезпечили таку можливість, витіснивши традиційні, повільні й обмежені у функціоналі засоби комунікації.

Інформаційні технології змінили не лише спосіб передачі інформації, а й сам характер взаємодії у вищій освіті. Якщо раніше офіційне оголошення могло з'явитися лише на паперовому стенді чи в друкованому бюлетені, то сьогодні університети поширюють повідомлення через миттєві цифрові канали – електронну пошту, мобільні додатки, офіційні сторінки у соціальних мережах, чат-боти, або спеціалізовані внутрішні портали. Ці канали дають змогу не лише доносити інформацію до аудиторії, а й отримувати зворотний зв'язок, що суттєво підвищує ефективність управління навчальним процесом і комунікацією загалом.

Цифровізація відкрила нові горизонти для інтерактивної та асинхронної комунікації. Наприклад, електронна пошта залишається стандартним інструментом офіційного ділового листування в академічному середовищі, особливо у взаємодії між викладачами та студентами. Соціальні мережі відіграють роль платформи для неформального, але потужного впливу на формування іміджу університету та підвищення залученості студентства.

Месенджери, такі як Telegram або Viber, дедалі частіше використовуються для оперативного інформування – через розсилки, групи та канали з оновленнями. А відеоконференцзв'язок, зокрема через Zoom, Microsoft Teams чи Google Meet, став невід'ємною частиною як дистанційного навчання, так і проведення зустрічей, захистів, міжнародних конференцій. Завдяки цифровим технологіям комунікація в університетах стала більш гнучкою, персоналізованою, швидкою та прозорою. Вони забезпечили безперервний зв'язок між усіма учасниками освітнього процесу навіть у кризових умовах, як-от під час пандемії COVID-19 чи в умовах воєнного стану. Цей перехід до цифрових каналів комунікації є не лише відповіддю на сучасні виклики, а й частиною ширшого процесу – цифрової трансформації вищої освіти.

У цифрову епоху офіційний веб-сайт університету є не просто візитною карткою, а стратегічним інструментом комунікації, що виконує водночас інформативну, репутаційну, сервісну й інтерактивну функції. Він слугує головним джерелом інформації про діяльність закладу для зовнішньої та внутрішньої аудиторії – абітурієнтів, студентів, викладачів, дослідників, батьків, роботодавців, партнерів та представників влади.

Сучасний університетський сайт – це складна багаторівнева система, яка має чітко структуровану навігацію, логічну архітектуру контенту й інтерфейс, орієнтований на користувача. Важливо, щоб на сайті були представлені ключові розділи: інформація про освітні програми, правила вступу, новини, оголошення, події, контакти факультетів, електронні сервіси для студентів (розклади, особистий кабінет, бібліотека), наукова діяльність, міжнародна співпраця, кар'єрні можливості. Якісний контент і актуальні дані є критично важливими, оскільки користувач очікує не лише знайти потрібну інформацію, але й переконатися у відкритості та надійності закладу. Особливо важливою є роль сайту в процесі залучення нових абітурієнтів. Вони, як правило, знайомляться з університетом саме через його веб-ресурс. Професійно оформлений сайт із детальними описами програм, умовами вступу, історіями успішних студентів та віртуальними турами може стати вирішальним фактором у виборі навчального

закладу. Сайт також виконує роль комунікаційного майданчика для партнерів і донорів, які оцінюють потенціал співпраці, виходячи з відкритості, професійності та прозорості представленої інформації.

Ефективність сайту значною мірою залежить від його технічних і дизайнерських характеристик. Адаптивність – тобто здатність коректно відображатися на будь-яких пристроях, від комп'ютера до смартфона – є вже не перевагою, а стандартом. Багатомовність відкриває доступ до міжнародної аудиторії, що особливо важливо для університетів, які прагнуть залучити іноземних студентів або партнерів. UX-дизайн (user experience design) має на меті зробити взаємодію користувача з сайтом зручною, інтуїтивною та приємною. Наявність швидкої пошукової системи, зрозумілої логіки переходів, чіткої візуальної ієрархії інформації – усе це впливає на загальний досвід взаємодії й формує враження про заклад. Офіційний сайт університету перетворюється на повноцінну цифрову платформу, яка не просто інформує, а й створює цінність для кожного користувача, посилює довіру до закладу та підвищує його конкурентоспроможність у глобальному освітньому середовищі.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікаційної стратегії університетів, відкриваючи нові можливості для взаємодії з аудиторією, яка дедалі більше сприймає світ крізь призму цифрових платформ. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram – кожна з цих платформ має свою специфіку, аудиторію й формат контенту, тому ефективна присутність університету в соцмережах вимагає стратегічного підходу, креативу та постійного аналізу результатів.

Facebook продовжує залишатися платформою для офіційних новин, анонсів подій, публікацій звітів, привітань та фото з заходів. Через сторінку університету тут часто взаємодіють не лише студенти, а й випускники, батьки, науковці. Instagram орієнтований на візуальну складову – це простір для емоційного залучення: сторіс, відео, фото з життя кампусу, студентських активностей, святкувань і досягнень. YouTube є потужним каналом для розміщення відео: рекламних роликів, лекцій, записів подій, відео-турів університетом або інтерв'ю

з викладачами та студентами. TikTok став ареною для неформального, динамічного і часом гумористичного контенту, де університет може "олюднити" свій образ, показати закулісся навчання й створити відчуття близькості до молодіжної культури. Telegram, зі свого боку, дозволяє створювати канали з оперативними повідомленнями, ботів для швидкого доступу до інформації, формувати спільноти за інтересами.

Однак із можливостями приходять і виклики. Потрібно регулярно генерувати актуальний, цікавий і різноплановий контент, адаптований під конкретну платформу. Важливо знайти баланс між офіційною інформацією й емоційним залученням. Соціальні мережі вимагають постійної активності, моніторингу зворотного зв'язку та готовності до публічної комунікації в кризових ситуаціях. Поява фейкових акаунтів, негативні коментарі, некоректне використання візуальних матеріалів – усе це потребує уважного модераторського супроводу. Ключовим елементом цифрової присутності є персоналізований контент. Це не лише розповіді про здобутки університету як інституції, а й історії конкретних студентів, випускників, викладачів. Такі публікації викликають довіру, емоційний зв'язок і відчуття причетності. Через живі історії створюється імідж університету як місця, де не лише навчають, а й підтримують, надихають, допомагають розкрити потенціал. Це також спосіб сформувати бренд – впізнаваний стиль візуального контенту, тональність комунікації, унікальні хештеги, рубрики, інтерактивні формати, які вирізняють університет серед інших.

У цифровому середовищі імідж університету вже не створюється лише через офіційні документи чи академічні рейтинги. Він формується у щоденній взаємодії з підписниками, у реакціях на події, у щирості контенту та здатності адаптуватися до запитів молодіжної аудиторії. Університет, який активно працює з новими каналами цифрової присутності, будує не лише комунікацію, а спільноту. Саме ця здатність говорити "мовою покоління" стає визначальною для того, щоб бути помітним, цікавим і бажаним серед конкурентів у глобальному освітньому просторі.

У цифрову добу репутація університету в інтернеті стає критичним чинником, що впливає на його конкурентоспроможність. Онлайн-образ закладу дедалі частіше визначає, чи зверне на нього увагу потенційний абітурієнт, міжнародний партнер або роботодавець. Інформація, яку користувач знаходить у відкритому доступі, формує перше враження про вищий навчальний заклад, і це враження часто стає вирішальним. В умовах, коли більшість комунікацій починається з пошуку в Google, університет, який не має виразної цифрової присутності, автоматично втрачає частину потенційної аудиторії.

Провідні університети світу вже давно перетворили цифрову стратегію на складову своєї загальної маркетингової й академічної політики. Гарвард, Оксфорд, МІТ або Торонто – ці заклади не просто мають якісні сайти й активні соцмережі, а цілі команди, що займаються онлайн-комунікаціями, аналітикою, брендингом і цифровими кампаніями. Вони використовують персоналізовані розсилки, таргетовану рекламу, візуальні історії, SEO-оптимізовані тексти, відеоконтент високої якості. Бренд університету в цифровому середовищі працює постійно: і вдень, і вночі, незалежно від географії користувача. Саме тому конкуренція в цифровому просторі є глобальною.

Університети, що прагнуть бути видимими на міжнародній арені, повинні враховувати правила цифрової гри. Одним із важливих інструментів є пошукова оптимізація (SEO), яка забезпечує, щоб сайт університету з'являвся серед перших результатів у пошукових системах за ключовими запитами. Якісні заголовки, швидке завантаження сторінок, адаптивний дизайн, правильна структура контенту, метадані – усе це напряду впливає на те, чи потрапить користувач на сайт закладу, чи піде до конкурента. Додатково працюють цифрові рейтинги, які оцінюють університети за показниками онлайн-активності, кількістю згадок у медіа, взаємодією в соцмережах, цитуванням наукових матеріалів у відкритому доступі.

Аналітика в цифровому середовищі дає університетам нові інструменти для оцінки своєї ефективності. Завдяки сервісам на кшталт Google Analytics, Data Studio, Meta Insights чи YouTube Studio, адміністрації можуть відстежувати, які

сторінки сайту найпопулярніші, які типи контенту викликають найбільше зацікавлення, з яких регіонів приходять відвідувачі, як змінюється поведінка користувачів протягом вступної кампанії. Це дозволяє швидко реагувати, коригувати стратегії, підсилювати ефективні напрямки й уникати витрат на неефективні рішення. Більше того, глибока аналітика може підказати, які нові сегменти аудиторії варто охоплювати – наприклад, іноземних студентів із конкретної країни чи молодь, що цікавиться певними спеціальностями.

Отже, цифрові технології стали не просто інструментом, а повноцінним середовищем, у якому формується, функціонує й розвивається комунікація сучасних університетів. Вони кардинально змінили спосіб взаємодії між усіма учасниками освітнього процесу – адміністрацією, викладачами, студентами, абітурієнтами та зовнішніми партнерами. Завдяки цифровим платформам, офіційним сайтам, соціальним мережам і мобільним додаткам комунікація стала швидшою, доступнішою, персоналізованою та масштабованою. Університети, що активно використовують ці інструменти, не лише покращують внутрішню взаємодію, а й суттєво посилюють свою зовнішню конкурентоспроможність.

У перспективі роль цифрових технологій лише зростатиме. Передбачається ширша інтеграція штучного інтелекту для автоматизації обслуговування студентів, персоналізації навчального досвіду та управління даними. Доповнена та віртуальна реальність відкриє нові можливості для презентації університету, віртуальних турів, участі в міжнародних подіях. Аналітика великих даних, адаптивні сервіси, чат-боти, автоматизовані CRM-системи – усе це стане частиною повсякденної цифрової екосистеми вищої освіти.

У цьому контексті стратегічний підхід до цифрової трансформації набуває вирішального значення. Мова йде не лише про впровадження окремих технологій, а про створення цілісної, узгодженої цифрової політики університету. Необхідно враховувати технічні, організаційні, етичні й соціальні аспекти, розвивати цифрову компетентність усіх учасників освітнього процесу та інвестувати в сталий розвиток цифрової інфраструктури. Тільки за таких умов цифрові технології справді стануть інструментом розвитку, а не викликом.

1.2 Основні групи стейкхолдерів університету та їхні інформаційні потреби

У структурі сучасного закладу вищої освіти (ЗВО) взаємодія з різними групами зацікавлених осіб, або стейкхолдерів, є критично важливою умовою сталого розвитку, підвищення якості освітніх послуг і формування конкурентоспроможного освітнього середовища. Для ефективного управління цією взаємодією необхідно чітко розуміти, хто саме є стейкхолдерами університету, а також якими є їхні очікування й інформаційні потреби. З цією метою варто класифікувати стейкхолдерів на дві основні групи: внутрішніх і зовнішніх.

До внутрішніх стейкхолдерів належать ті, хто безпосередньо бере участь у житті й діяльності університету. Насамперед це студенти – головні «споживачі» освітньої послуги. Вони зацікавлені в отриманні якісної освіти, доступі до актуальної навчальної інформації, цифрових ресурсів, розкладу занять, стипендіальних питань, можливостей академічної мобільності, стажувань та дозвілля. Вони активно взаємодіють із сайтом університету, використовуючи його як ключове джерело інформації. Студентська аудиторія вимагає зручного, логічно структурованого інтерфейсу та постійного оновлення контенту.

Важливою внутрішньою групою є викладачі та наукові працівники. Їхні інформаційні запити пов'язані з навчальним процесом, доступом до методичних матеріалів, планами курсів, академічними календарями, участю у наукових заходах, поданням заявок на гранти, публікаційною діяльністю та підвищенням кваліфікації. Для них сайт виконує не тільки інформаційну, а й інструментальну функцію – як платформа для доступу до внутрішніх документів, реєстраційних систем, електронного документообігу.

Третьою ключовою внутрішньою категорією є адміністрація ЗВО, включно з ректоратом, деканатами, керівниками підрозділів. Вони формують інформаційну політику університету, контролюють актуальність і повноту представлених на сайті матеріалів, відповідають за іміджеву комунікацію. Для них важливо, щоб сайт був не лише інструментом інформування, а й каналом

стратегічного позиціонування університету, представлення досягнень, програм розвитку, партнерств та управлінських рішень.

Зовнішні стейкхолдери охоплюють ширше коло зацікавлених осіб, які не є частиною університетської спільноти, проте взаємодіють із ЗВО або впливають на його діяльність. Однією з ключових груп тут є абітурієнти та їхні батьки. Для них важлива детальна інформація про спеціальності, умови вступу, рейтинг ЗВО, можливості навчання, життя в гуртожитку, участь у студентському житті, інтернаціоналізацію. У цьому контексті сайт виконує роль візитної картки університету, впливаючи на рішення про вибір закладу для здобуття освіти. Також важлива категорія зовнішніх стейкхолдерів – роботодавці. Вони зацікавлені у якості підготовки випускників, інформації про навчальні програми, можливості співпраці, бази практики, спільні наукові дослідження, кадровий потенціал. Від того, наскільки ефективно університет інформує роботодавців про свої можливості, залежить подальша інтеграція випускників у професійне середовище. Не менш важливу роль відіграють державні органи – Міністерство освіти і науки України, Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, місцеві органи влади. Їхні інформаційні потреби здебільшого пов'язані з відкритістю та прозорістю діяльності університету, дотриманням нормативно-правових вимог, публікацією звітів, акредитаційних матеріалів, фінансових документів, а також з можливістю моніторингу показників ефективності роботи ЗВО.

До групи зовнішніх стейкхолдерів належать також партнери – як академічні (інститути, інші університети, наукові установи), так і бізнесові (компанії, фонди, інвестори). Для них важлива інформація про напрями співпраці, спільні проекти, технічне оснащення університету, наукові розробки, інноваційний потенціал, дослідницьку інфраструктуру. Наявність актуальної, переконливої інформації на сайті сприяє формуванню довіри та зміцненню партнерських зв'язків. Окрему категорію становить громадськість та засоби масової інформації. Вони потребують доступу до інформації про суспільно значущу діяльність університету, участь у соціальних проектах, відкриті події, результати рейтингів,

публічні заяви керівництва, зміни в організації освітнього процесу. Через сайт формується образ університету в очах широкої аудиторії, тож цей канал має бути доступним, оперативним і змістовним.

Інформаційні потреби різних груп стейкхолдерів університету суттєво відрізняються між собою залежно від ролі, яку ці групи відіграють у функціонуванні та розвитку закладу вищої освіти. Усвідомлення цих відмінностей є ключовим для створення ефективної системи інформаційної підтримки, зокрема – в межах університетського вебсайту, який сьогодні виступає головним інструментом комунікації з усіма зацікавленими сторонами.

Студенти як одна з головних груп внутрішніх стейкхолдерів постійно користуються сайтом, іноді щодня. Вони шукають інформацію про розклад занять, оголошення щодо змін у навчальному процесі, графіки сесій, результати екзаменів, доступ до електронних освітніх ресурсів, умови участі в академічних програмах, стипендії, студентські заходи, гуртожитки, а також контакти адміністрації. Для студентів критично важливими є доступність і зручність навігації на сайті. Крім того, вони очікують актуального контенту у мобільному форматі, тож адаптивність сайту та наявність мобільного додатку чи інтеграція з месенджерами стають необхідністю. Канали підтримки – це не лише сайт, а й електронна пошта, Telegram-боти, внутрішні портали, Google Classroom, LMS-платформи. Типовий контент для студентів включає інтерактивні розклади, новини факультетів, інструкції до сесії, електронні заяви, форми зворотного зв'язку.

Викладачі та науковці користуються сайтом переважно періодично, але цілеспрямовано. Їхні інформаційні потреби стосуються навчального навантаження, методичних вказівок, доступу до внутрішніх нормативних документів, конкурсів на підвищення кваліфікації, оголошень щодо наукових конференцій, можливостей подачі на гранти, академічної мобільності. Також важливим є функціонал, що дозволяє подавати звіти, реєструвати результати досліджень, публікувати матеріали. Канали підтримки для цієї групи мають бути глибоко інтегрованими в освітню екосистему ЗВО: портали внутрішнього

документообігу, наукові бази, CRM-системи дослідницької діяльності, електронна пошта. Типовий контент – інструкції для акредитації освітніх програм, графіки педагогічного навантаження, перелік конференцій, шаблони документів, а також новини про наукові досягнення колег.

Адміністрація ЗВО має специфічні інформаційні запити, що пов'язані зі стратегічним управлінням та репутаційним позиціонуванням. Їхній доступ до сайту часто відбувається з адміністративною метою: перевірка розміщеного контенту, публікація важливих заяв, моніторинг інформаційної присутності університету, аналіз трафіку та взаємодії аудиторій. Вони зацікавлені у прозорості, структурованості, відповідності сайту вимогам МОН, міжнародним рейтингам і стандартам. Канали підтримки – адміністративні CRM, корпоративна електронна пошта, панель управління контентом сайту. Для них важливо, щоб на сайті оперативно з'являлася інформація про ключові події, стратегічні документи, фінансову звітність, кадрові зміни, проекти розвитку. Типовий контент включає розділи «Про університет», стратегічні плани, річні звіти, сторінки з міжнародною діяльністю, офіційні заяви та презентації.

Абітурієнти та їхні батьки зазвичай звертаються до сайту інтенсивно в певні періоди – особливо під час вступної кампанії. Їх цікавить уся інформація, пов'язана з умовами вступу: перелік спеціальностей, ліцензійний обсяг, розрахунок конкурсного балу, терміни подачі документів, інформація про ЗНО або НМТ, пільги, вартість навчання, перелік документів, що подаються до приймальної комісії, адреси та телефони. Вони також звертають увагу на іміджеві характеристики – позиції в рейтингах, відгуки студентів, фото та відео з університетського життя. Для цієї групи особливо важливо мати розділ «Вступнику», який легко знайти з головної сторінки. Канали підтримки – чат-боти, контактні форми, «гарячі лінії», соціальні мережі, онлайн-консультації. Типовий контент – інфографіка з умовами вступу, відеоекскурсії, презентації факультетів, відповіді на часті запитання.

Роботодавці – це стейкхолдери, які користуються сайтом нерегулярно, але з чіткою метою: знайти інформацію про випускників, переглянути навчальні

програми, ознайомитись із науковими або технічними розробками, дізнатися про можливості для стажування студентів, потенційне кадрове партнерство. Для них важливо бачити, що університет готує фахівців із практичними навичками, знайомих із сучасними технологіями. Вони також зацікавлені в участі в діяльності наглядових рад, консультативних органів при кафедрах. Критичними є такі канали, як сторінки кафедр, розділи про кар'єрний розвиток, новини про спільні проєкти. Типовий контент – база CV випускників, інформація про дуальну освіту, проєкти стартапів, галузеві форуми, контакти відповідальних осіб.

Державні органи зазвичай звертаються до сайту для перевірки виконання нормативних вимог. Їх цікавлять звітність, відкриті дані, акредитаційні документи, статут, публічна інформація щодо фінансів, структури ЗВО, антикорупційні заходи. Ця група не потребує креативного дизайну, але очікує повноти, чіткості, відповідності стандартам. Критично важливо, щоб на сайті були розділи з відкритими даними, структура управління, архів офіційних документів. Типовий контент – ліцензії, фінансові звіти, структура керівництва, антикорупційні програми, офіційні відповіді на запити.

Партнери, зокрема міжнародні університети, бізнесові структури та фонди, шукають інформацію про наукові напрями, дослідницькі інфраструктури, потенціал для співпраці. Їхня взаємодія з сайтом – цільова та фрагментарна, однак стратегічно важлива. Вони орієнтуються на англomовну версію сайту, а також на розділи, пов'язані з інноваціями, грантами, міжнародними програмами. Критичними є наявність професійно перекладених сторінок, оновлені профілі викладачів, каталоги наукових проєктів. Типовий контент – англomовна інформація про університет, перелік міжнародних угод, проєкти Erasmus+, інкубатори стартапів.

Для громадськості та медіа важлива прозора, репрезентативна інформація про участь університету в соціальних ініціативах, публічних заходах, культурному житті. Ця група звертається до сайту епізодично, здебільшого у пошуках новин, статистики, пресрелізів, фото- і відеоматеріалів. Критичні

канали – сторінка новин, архів подій, пресцентр, публічні звіти. Типовий контент – повідомлення про участь у благодійних акціях, відкриті лекції, інтерв'ю з науковцями, медіаанонси.

Отже, сучасний університет функціонує у складній системі взаємодії з різноманітними групами стейкхолдерів, кожна з яких має власні очікування, інтереси та інформаційні запити. Внутрішні стейкхолдери – студенти, викладачі, адміністрація – потребують оперативного доступу до навчального, організаційного та управлінського контенту. Їхня взаємодія із сайтом ЗВО є регулярною та глибоко інтегрованою в освітній процес. Зовнішні стейкхолдери – абітурієнти, роботодавці, державні органи, партнери, ЗМІ та громадськість – шукають специфічну, часто іміджеву або регламентовану інформацію, яка дозволяє їм оцінити відкритість, якість та потенціал університету. Для кожної з цих груп важлива не лише наявність потрібної інформації, а й її доступність, актуальність і форма подачі. Ефективна інформаційна підтримка через сайт університету потребує чіткої сегментації контенту, зручної навігації, мультимовності та інтеграції з іншими каналами комунікації. Усвідомлення потреб різних стейкхолдерів дозволяє університету не лише виконувати вимоги відкритості, а й формувати позитивний імідж, зміцнювати партнерства, залучати абітурієнтів та підтримувати зв'язок із усіма учасниками освітнього процесу. Сайт ЗВО у цьому контексті є не просто інформаційним ресурсом, а стратегічним інструментом комунікації та розвитку.

1.3 Вимоги до сучасного університетського сайту

У сучасну цифрову епоху університетський сайт виконує набагато більше функцій, ніж просто вітрина закладу. Це повноцінна комунікаційна платформа, що слугує точкою входу для всіх ключових аудиторій – від абітурієнтів і студентів до викладачів, науковців, адміністративного персоналу та зовнішніх партнерів. Університетський сайт – це інструмент, через який заклад формує свій публічний образ, забезпечує прозорість діяльності та підтримує зв'язок зі світом.

Комунікаційна функція сайту полягає не лише в односторонньому інформуванні, а у створенні можливості для зворотного зв'язку, взаємодії, подання заяв, участі в опитуваннях чи запису на події. Завдяки інтерактивним модулям, таким як онлайн-приймальні, чати підтримки, персональні кабінети користувачів, сайт стає активним середовищем для постійної взаємодії. Він дозволяє оперативно поширювати повідомлення про зміни в розкладі, скасування занять, новини з життя університету, наукові досягнення тощо. У часи криз, як-от пандемія COVID-19 або війна, сайт часто є єдиним стабільним каналом оперативної комунікації з усіма учасниками освітнього процесу.

Значення сайту як інструменту презентації також важко переоцінити. Саме тут абітурієнт уперше знайомиться з університетом. Те, наскільки сайт зручний, зрозумілий, візуально привабливий і функціонально повний, може вплинути на його рішення подавати документи. Сайт також відіграє роль у формуванні академічного бренду: через нього презентується стратегія розвитку, наукові проєкти, міжнародна співпраця, публікується інформація про викладачів, дослідницькі центри, інфраструктуру. Для партнерів і роботодавців сайт є джерелом оцінки рівня організованості закладу, якості підготовки випускників і перспектив співпраці.

Отже, сучасний університетський сайт є не просто візитівкою закладу, а повноцінним інструментом організації, комунікації та розвитку. Якісний сайт виконує стратегічну функцію – він забезпечує прозорий доступ до важливої інформації, сприяє налагодженню зв'язків між усіма учасниками освітнього процесу та підтримує позитивний імідж університету на національному й міжнародному рівнях. До основних вимог, що висувуються до сайту закладу вищої освіти, належать: змістова повнота, технічна надійність, інтуїтивна навігація, адаптивність, безпечність, багатомовність, а також відповідність нормам доступності. Сайт має бути зручним як для абітурієнтів, так і для студентів, викладачів, адміністрації, партнерів і широкої громадськості. Окрема увага приділяється інтеграції з внутрішніми системами управління, мультимедійним контентом та можливостям інтерактивної взаємодії.

Таблиця 1.1 – Основні вимоги до структури та функціональності сайту ЗВО

Категорія	Вимоги	Пояснення / Значення
Зміст (контент)	Актуальність, достовірність, повнота, структурованість	Інформація повинна бути регулярно оновлювана, відповідати дійсності, охоплювати всі ключові теми
	Академічна та адміністративна інформація	Опис освітніх програм, факультетів, керівництва, підрозділів
	Інформація для абітурієнтів та міжнародних студентів	Вступна кампанія, умови навчання, віза, проживання
Навігація та структура	Логічна, інтуїтивно зрозуміла структура	Меню має бути чітко структурованим, не перевантаженим
	Пошук по сайту	Зручна система пошуку за ключовими словами
Дизайн та юзабіліті	Сучасний, адаптивний дизайн	Має відповідати візуальним стандартам XXI століття
	Доступність для людей з інвалідністю (WCAG)	Включає адаптацію для читачів з порушеннями зору, зручна навігація
	Уніфікованість стилю, айдентика університету	Візуальна цілісність, логотип, кольори, шрифти
Технічні характеристики	Мобільна адаптивність	Коректне відображення на телефонах, планшетах, ноутбуках
	Швидке завантаження сторінок	Зменшує відтік користувачів, покращує SEO
	Безпека та захист персональних даних	SSL-сертифікат, захист від атак, політика конфіденційності
	Інтеграція з внутрішніми системами	LMS (Moodle), електронний журнал, кабінет студента/викладача
Мовна політика	Багатомовність (українська, англійська, інші мови)	Важливо для міжнародних студентів і партнерів
	Академічний стиль і доступність мови	Мова має бути професійною, але зрозумілою
Функціональність / сервіси	Онлайн-подача документів	Зручність для абітурієнтів, зменшення паперової роботи
	Електронна реєстрація, опитування, форуми	Підвищення залученості студентів, зворотний зв'язок
	Календар подій, розклад занять, оголошення	Постійний доступ до актуальної інформації
Контентна взаємодія	Новини, блоги, відео, фотогалереї	Показ активності університету, життя студентів
	Соціальні мережі та медіаінтеграція	Автоматичне поширення новин, збільшення охоплення
Юридична відповідність	Відповідність вимогам законодавства (наприклад, про публічну інформацію, захист персональних даних)	Важливо для репутації та правової безпеки

Отже, якісний сайт підсилює довіру до університету, покращує комунікацію,

підвищує ефективність адміністративних процесів і сприяє міжнародній привабливості. Він стає важливою частиною освітнього середовища, що відповідає викликам цифрової доби й очікуванням сучасних користувачів.

1.4 Міжнародний досвід

У європейському контексті інформаційна підтримка сайтів закладів вищої освіти характеризується високими стандартами якості, прозорістю та орієнтацією на користувача. Країни Європи демонструють різні підходи, але є спільні риси: функціональність, структурованість, відповідність вимогам доступності й стратегічне використання контенту.

У Німеччині університетські сайти функціонують як цифрові платформи з чіткими правилами публікації та управління інформацією. Особливу увагу тут приділяють юридичній коректності та відповідності законодавству про захист персональних даних (наприклад, DSGVO). Німецькі ЗВО публікують великі обсяги відкритих даних: звітність, бюджети, стратегічні документи, що відповідає культурі академічної прозорості. Оновлення відбувається регулярно, контент представлений як німецькою, так і англійською мовами – орієнтуючись на міжнародну аудиторію. Університети часто використовують CMS, розроблені під специфічні потреби академічного середовища, наприклад, Туро3, яка дозволяє адаптувати архітектуру сайту до вимог факультетів і дослідницьких інститутів.

У Великій Британії цифрова комунікація ЗВО є частиною ширшої маркетингової стратегії. Сайти університетів, як-от University of Manchester, University College London або University of Edinburgh, активно використовують storytelling, візуальний контент і відео, щоб залучити іноземних студентів. Контент спрямований на демонстрацію унікальності кожного ЗВО – сильні академічні програми, історія, міжнародні партнерства, успішні випускники. Значну роль відіграє SEO-оптимізація та UX-дизайн: навігація логічна, а головна сторінка зазвичай веде до розділів «Apply», «Research», «Student Life» – тобто

безпосередньо під запити цільової аудиторії. Часто використовуються інтерактивні елементи: калькулятори вартості навчання, віртуальні тури кампусом, чати з консультантами.

Скандинавські країни – зокрема Швеція, Фінляндія та Норвегія – дотримуються принципу максимального користувацького комфорту. Університетські сайти в цих країнах – приклад скандинавського дизайну: простий інтерфейс, багато білого простору, чітка типографіка, відсутність зайвих візуальних ефектів. Це не просто естетичний вибір – це частина державної політики цифрової доступності. Усі сайти відповідають стандартам WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), що дозволяє легко взаємодіяти з ними людям із порушеннями зору, слуху чи моторики. Контент дублюється англійською мовою, інтерфейс мобільно адаптивний, розділи логічно структуровані. Наприклад, сайти Університету Гельсінкі чи Лундського університету майже не містять зайвих банерів чи рекламного елементу – натомість акцент робиться на інформації про дослідження, проекти, міжнародну мобільність, можливості для іноземних студентів.

Азійські країни демонструють унікальний підхід до інформаційної підтримки сайтів закладів вищої освіти, поєднуючи технологічні інновації з культурною специфікою. Японія, Південна Корея та Китай реалізують власні цифрові стратегії, адаптовані до внутрішніх потреб та глобальних викликів. У Японії інформаційна структура сайтів ЗВО вирізняється чіткою ієрархією, лаконічністю і високим рівнем деталізації. Університети, як-от Токійський або Кіотський, розміщують інформацію в логічно побудованих розділах, що відповідають очікуванням як місцевих, так і міжнародних користувачів. З огляду на мовні бар'єри, більшість сайтів мають повноцінну англomовну версію, однак японська версія зазвичай є глибшою за обсягом контенту. Локалізація не обмежується перекладом – вона включає адаптацію змісту до культурного контексту. Крім того, японські ЗВО тісно співпрацюють із промисловістю, і ця співпраця активно висвітлюється на сайтах: окремі розділи присвячені спільним науково-дослідним центрам, технологічним партнерствам, програмам

стажування в корпораціях. Це не лише інформування, а й стратегічна демонстрація зв'язку освіти з ринком праці.

Південна Корея вирізняється найвищим рівнем інтеграції університетських сайтів із загальнонаціональною IT-інфраструктурою. Університети, такі як Seoul National University або KAIST, пропонують користувачам персоналізовані кабінети, інтегровані з LMS, бібліотечними системами, реєстрами курсів, хмарними сервісами та навіть адміністративними державними порталами. Сайти мають функціонал, що дозволяє студентам не лише отримувати інформацію, а й повноцінно взаємодіяти з академічним середовищем онлайн – реєстрація на курси, управління академічним навантаженням, доступ до оцінок і звітів. При цьому візуальний стиль часто мінімалістичний, але технічно складний. Високий рівень цифрової грамотності в суспільстві дозволяє створювати сайти з багатим функціоналом без необхідності його спрощення.

Китайські університети зосереджують увагу на мультимедійному контенті та мобільному доступі. Через масовий перехід населення до використання смартфонів саме мобільні версії сайтів або окремі застосунки стали основним каналом комунікації. Великі університети, як Пекінський або Цінхуа, активно впроваджують відеоекскурсії, онлайн-презентації програм, інтерактивні новини, блоги студентів та викладачів. Усе це створює ефект присутності і стимулює інтерес до університетського життя. Крім того, велике значення має присутність на платформах WeChat та інших локальних соцмережах, які інтегровані з сайтами: користувачі можуть авторизуватись через ці сервіси, отримувати сповіщення, реєструватися на події.

В Австралії та Новій Зеландії інформаційна підтримка сайтів університетів тісно пов'язана з маркетинговими цілями, особливо в контексті міжнародної конкуренції за студентів. Сайти тут виконують не лише інформативну, а й комерційну функцію. Вони спроектовані як інструменти залучення, утримання та конверсії цільової аудиторії, насамперед іноземних студентів, для яких навчання в цих країнах є інвестицією. Австралійські університети, як-от University of Melbourne або UNSW Sydney, формують чітку воронку

користувацького досвіду. Відвідувач одразу бачить пропозиції програм, стипендій, переваги життя в Австралії, історії успішних студентів. Замість академічної сухості тут застосовується емоційно-залучений стиль подачі: яскраві візуальні блоки, інтерактивні тури, калькулятори вартості, опції вибору спеціальностей. Кожна сторінка має чіткий call-to-action – подати заявку, звернутися до консультанта, зареєструватися на вебінар. Усе це доповнюється системою збору аналітики та ремаркетингу: сайти інтегровані з CRM-платформами, які дозволяють супроводжувати потенційного студента на всіх етапах прийняття рішення.

Університети Нової Зеландії, зокрема University of Auckland або Victoria University of Wellington, діють за схожою моделлю. Тут активно просувається концепція "study and live" – поєднання академічного і культурного досвіду. Сайти містять розділи, присвячені не лише навчальним програмам, а й житлу, дозвіллю, роботі під час навчання, імміграційним правилам. Цей підхід покликаний продемонструвати повний спектр можливостей для майбутнього студента, який обирає країну не лише для навчання, а й для життя. Окрім контенту, важливу роль відіграє технічна реалізація. Обидві країни роблять ставку на мобільність і швидкодію: сайти оптимізовані для смартфонів, інтегровані з месенджерами, чат-ботами, онлайн-консультаціями в реальному часі. Деякі ЗВО навіть тестують функції штучного інтелекту для персоналізованої навігації по сайту залежно від запиту користувача.

У країнах, що розвиваються, інформаційна підтримка сайтів закладів вищої освіти останніми роками зазнає динамічного розвитку, зумовленого глобалізацією освітнього ринку, зростанням цифрової грамотності та доступом до нових технологій. Індія, Південно-Африканська Республіка та Бразилія демонструють приклади швидкої трансформації університетських сайтів із формальних ресурсів у повноцінні платформи комунікації та просування академічного бренду.

В Індії цифрова присутність університетів стрімко розвивається на тлі загальної діджиталізації освітньої сфери. Провідні ЗВО, як-от Indian Institute of

Technology (ІТ) або Delhi University, оновлюють свої сайти, орієнтуючись на потреби широкої аудиторії – студентів, викладачів, науковців, бізнесу. Хоча раніше багато сайтів виглядали застаріло або перевантажено, нині спостерігається тренд до спрощення навігації, впровадження мобільних версій та розширення англomовного контенту. Зміни стимулюються не лише внутрішніми реформами, а й міжнародними ініціативами на кшталт "Study in India", що змушують університети інвестувати в цифрову репутацію. У деяких випадках сайти доповнені порталом для онлайн-навчання або платформою для дослідницької співпраці з індустрією.

У Південно-Африканській Республіці університетські сайти виконують важливу функцію інклюзивності та соціальної відкритості. Наприклад, University of Cape Town або Stellenbosch University публікують ключову інформацію трьома мовами: англійською, африкаанс і зулуською, демонструючи чутливість до мовного і культурного розмаїття. Це дозволяє не лише інформувати, а й інтегрувати різні соціальні групи в академічний простір. Крім того, сайти цих ЗВО відображають сильну орієнтацію на соціальну відповідальність: велика увага приділяється темам рівності, сталого розвитку, участі у вирішенні локальних проблем. У технічному плані сайти адаптовані до роботи на повільних з'єднаннях, що особливо актуально для регіонів із нестабільним доступом до Інтернету.

У Бразилії університети, як-от Universidade de São Paulo або Universidade Federal do Rio de Janeiro, орієнтовані на відкритість і широке охоплення аудиторії. Багатомовність реалізується зазвичай через версії португальською, англійською та іспанською мовами, що відкриває доступ до інформації як для регіональних, так і для міжнародних користувачів. Бразильські сайти приділяють багато уваги візуальному контенту: відео, інфографіка, інтерактивні тури. Водночас просування йде через соціальні платформи, інтегровані із сайтом, зокрема YouTube, Instagram, WhatsApp. Це дозволяє досягати студентську аудиторію в її звичному цифровому середовищі.

Отже, аналіз міжнародного досвіду інформаційної підтримки сайтів

закладів вищої освіти свідчить про те, що в Україні є реальні можливості для впровадження ефективних цифрових рішень без необхідності масштабних ресурсів. Найперше, варто звернути увагу на практику чіткої контентної стратегії, як це роблять університети Великої Британії та Австралії. Контент повинен бути не тільки актуальним, а й стратегічним – орієнтованим на запити абітурієнтів, студентів, дослідників та міжнародних партнерів. Доцільно також впроваджувати принципи доступності (WCAG), які є стандартом у скандинавських країнах. Це не потребує великих інвестицій, але вимагає уваги до структури, контрасту, навігації та мобільної адаптації сайту. Українські ЗВО можуть розпочати з поступового оновлення дизайну з урахуванням цих вимог. Важливо також налагодити системну підтримку англomовних версій сайтів. Досвід Німеччини та Японії показує, що локалізація – це не просто переклад, а якісна адаптація інформації до міжнародної аудиторії. Це суттєво підвищує привабливість для іноземних студентів і науковців. У короткостроковій перспективі українські університети можуть уже зараз створити базову digital-команду, яка відповідатиме за контент, дизайн і технічну підтримку. Також варто інтегрувати сайт із навчальними платформами та використовувати аналітику для покращення взаємодії з користувачами. Ці кроки не потребують реформ на державному рівні, але здатні істотно підвищити ефективність цифрової комунікації ЗВО.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТУАЛЬНУ СХЕМУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗВО

2.1 Аналіз сучасного стану сайту ДонНУ імені Василя Стуса

У сучасному інформаційному суспільстві вебсайт вищого навчального закладу виконує функцію не лише джерела офіційної інформації, а й інтерактивного інструменту взаємодії з усіма зацікавленими сторонами – стейкхолдерами. В умовах цифровізації освіти та адміністративних процесів університетський сайт стає ключовою платформою для підтримки прозорості, комунікації, мобільності та оперативного доступу до освітніх, наукових і управлінських ресурсів. У зв'язку з цим аналіз функціонального наповнення, структури й ефективності взаємодії сайту з цільовими аудиторіями набуває особливої актуальності. Донецький національний університет імені Василя Стуса (ДонНУ) – провідний класичний вищий навчальний заклад України, який функціонує в умовах екзилу з 2014 року. Після вимушеної релокації до міста Вінниці, університет зіткнувся з потребою не лише відновлення освітнього процесу, а й побудови нової моделі публічної комунікації, де вебсайт відіграє роль основного цифрового хабу. У цьому контексті важливо оцінити, наскільки ефективно сайт ДонНУ виконує свою інформаційно-комунікативну функцію та забезпечує взаємодію з внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами: студентами, викладачами, абітурієнтами, партнерами, державними інституціями, громадським сектором. Офіційний сайт Донецького національного університету імені Василя Стуса (<https://www.donnu.edu.ua/>) виконує функцію центрального інформаційного ресурсу, що забезпечує доступ до актуальної інформації про діяльність університету, освітні програми, адміністративні процеси, міжнародне співробітництво, нормативні документи тощо. Цей цифровий інструмент інтегрує ключові функції інформування, адміністрування та комунікації для

різноманітних цільових аудиторій. Сайт має класичну структуру освітнього вебресурсу з верхньою навігаційною панеллю, що забезпечує інтуїтивний доступ до основних тематичних розділів: «Вступнику», «Студенту», «Працівнику», «Випускнику», «Міжнародна діяльність», «Корпоративні ресурси», тощо. Кожен розділ містить контент, орієнтований на специфічні потреби відповідних груп користувачів. Зокрема, меню «Вступнику» відкриває доступ до підрозділів про бакалаврат, магістратуру, аспірантуру та інформацію для іноземних студентів. Розділ «Студенту» акумулює дані про розклади занять, стипендіальне забезпечення, соціальну підтримку, гуртожитки тощо. Наявність такого структурного поділу свідчить про прагнення адміністрації забезпечити адресність і функціональну логіку контенту.

Технічна реалізація сайту базується на сучасній CMS-платформі (WordPress або Joomla), що забезпечує гнучке управління контентом, адаптивний дизайн і можливість оперативного оновлення інформації. Сайт є адаптованим до мобільних пристроїв, що відповідає сучасним вимогам до цифрових освітніх платформ. Проте окремі аспекти мобільної версії вимагають вдосконалення з погляду оптимізації інтерфейсу. Особливу увагу заслуговує інтеграція з хмарними сервісами та цифровими платформами. У розділі «Корпоративні ресурси» реалізовано прямі переходи до Google Workspace, Microsoft Office 365, Google Drive, сайту дистанційного навчання, системи зміни паролів тощо. Такий підхід формує єдиний цифровий освітній простір, що охоплює не лише інформування, але й операційну діяльність студентів і співробітників.

Візуальне оформлення сайту побудоване на базі фірмового стилю університету, що відповідає Брендбуку ДонНУ імені Василя Стуса. Це підсилює впізнаваність ресурсу та формує єдиний комунікаційний простір університету в цифровій сфері. Колористика, логотип, типографіка та структура елементів відповідають стандартам корпоративного стилю та гармонізуються з місією університету як відкритої академічної спільноти. Контент сайту представлений українською мовою, з можливістю перемикання на англійську. Ця функціональність забезпечує доступ іноземним абітурієнтам, партнерам і

академічним установам з-за кордону. Проте варто зазначити, що англomовна версія сайту на окремих сторінках містить неповний переклад або неактуальну інформацію, що створює потенційні бар'єри у міжнародній комунікації.

В таблицях 2.1 і 2.2 показана класифікація сторінок головного меню сайту Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Таблиця 2.1 – Змістовне наповнення сайту для зовнішніх стейкхолдерів

Розділ сайту	Основний зміст	Цільова аудиторія	Комунікативна функція	Частота оновлення	Рівень доступності
Головна сторінка	Актуальні новини, анонси подій, оголошення, банери з переходами на ключові розділи	Усі категорії користувачів	Інформаційна, презентаційна	Висока (щотижнево)	Високий, доступ з головного меню
Вступнику	Прийом документів, перелік спеціальностей, конкурсні предмети, вартість навчання, правила прийому, міжнародні абітурієнти	Абітурієнти, батьки, іноземні студенти	Інформаційна, орієнтаційна	Помірна (оновлення сезонне)	Високий, логічна структура
Міжнародна діяльність	Програми обміну, Erasmus+, партнерські ВНЗ, проекти, гранти, академічна мобільність	Студенти, викладачі, міжнародні партнери	Репрезентативна, координаційна	Середня	Частково обмежена (не всі підрозділи активні)
Експерти з якості вищої освіти	Інформація про систему забезпечення якості освіти, опитування, моніторинг	Студенти, НПП, адміністрація, НАЗЯВО	Звітувальна, аналітична	Середня	Високий
Добродійники	Волонтерські ініціативи, соціальні проекти	Студенти, викладачі, громадські організації	Соціальна, інтеграційна	Залежно від подій	Обмежена – як тематичний підсайт
Випускнику	Асоціація випускників, кар'єрний супровід, події	Випускники, роботодавці	Комунікаційна, презентаційна	Низька	Часткова доступність
Контактна інформація	Контакти факультетів, підрозділів, адміністрації	Усі користувачі	Орієнтаційна, сервісна	Висока	Високий, але структура може бути спрощена
Соціальні мережі (виноски)	Facebook, Instagram, YouTube	Молодь, громадськість	Динамічна комунікація	Дуже висока	Високий – через інтеграцію у хедер/футер

Таблиця 2.2 – Змістове наповнення сайту для внутрішніх стейкхолдерів

Розділ сайту	Основний зміст	Цільова аудиторія	Комунікативна функція	Частота оновлення	Рівень доступності
Студенту	Розклад занять, стипендії, гуртожитки, соціальна підтримка, студентська рада	Студенти, куратори, адміністрація	Інформаційна, сервісна	Висока (семестрова та за потреби)	Високий, функціональні підрозділи
Працівнику	Інструкції, нормативні акти, внутрішні положення, доступ до корпоративних сервісів	Викладачі, науково-педагогічний персонал	Адміністративна, регламентуюча	Середня	Середній, деякі документи – у вигляді pdf
Корпоративні ресурси	Доступ до пошти, Google Workspace, Microsoft 365, зміна пароля, внутрішня мережа	Студенти, працівники	Технічно-операційна	Висока	Високий, прямі посилання, зручний доступ

Аналіз структури та змістового наповнення офіційного сайту ДонНУ імені Василя Стуса засвідчує його відповідність ключовим функціональним вимогам сучасного університетського вебресурсу. Сайт охоплює широкий спектр інформаційних блоків, орієнтованих на різні групи стейкхолдерів, має логічну архітектуру і забезпечує належний рівень доступності. Водночас, нерівномірна частота оновлення окремих підрозділів, фрагментарність англomовної версії та недостатня інтеграція деяких сервісів створюють простір для подальшого вдосконалення. Загалом, змістове наповнення сайту виконує ключову комунікативну функцію та служить важливим інструментом підтримки прозорості й академічної доброчесності.

Вебсайт Донецького національного університету імені Василя Стуса демонструє широкий спектр спрямованості комунікації зі стейкхолдерами, що охоплює як внутрішні (студенти, викладачі, адміністрація), так і зовнішні групи (абітурієнти, міжнародні партнери, бізнес, державні органи) (таблиця 2.3). Основні інформаційні потреби цільових аудиторій задоволено, проте формат подачі даних, їх структурування та доступність потребують подальшої оптимізації.

Таблиця 2.3 – Взаємодія сайту з основними групами стейкхолдерів

Група стейкхолдерів	Інформаційні потреби	Розділи сайту, що орієнтовані на взаємодію	Форма взаємодії	Оцінка ефективності взаємодії	Пропозиції щодо покращення
Абітурієнти	Умови вступу, спеціальності, терміни, вартість навчання, контакти приймальної комісії	Вступнику, головна сторінка, контакти	Ознайомлення з інформацією, прямий контакт, подача документів онлайн	Висока інформативність, але є складність у швидкому доступі до окремих пунктів	Оптимізувати структуру сторінки "Вступнику", додати інтерактивний гайд для подачі документів
Студенти	Розклад, стипендії, гуртожитки, соціальні сервіси, доступ до ресурсів	Студенту, корпоративні ресурси, новини	Інформаційна взаємодія, доступ до електронних сервісів	Загалом ефективна, але інформація розпорошена	Створити єдиний дашборд для студентів, інтегрувати особистий кабінет
Викладачі та працівники	Нормативні документи, графіки, новини університету, корпоративна пошта, ресурси	Працівнику, корпоративні ресурси, новини	Доступ до внутрішніх документів та інструментів	Функціонально повноцінно, але бракує структурованості	Упорядкувати документообіг, додати пошук серед документів
Міжнародні партнери	Інформація про міжнародні програми, проекти, мобільність, англomовна версія сайту	Міжнародна діяльність, інтернаціоналізація	Ознайомлення, контакти, партнерські угоди	Частково ефективна: не всі підрозділи перекладені, деякі неактивні	Актуалізувати англomовну версію, централізувати інформацію про проекти
Бізнес та громадські організації	Партнерство, спільні ініціативи, замовлення експертиз, практики студентів	Проекти, партнерство, контакти	Інформування, email-взаємодія, меморандуми	Інформація наявна, але малопомітна для зовнішнього відвідувача	Виділити окрему сторінку для бізнесу, публікувати історії успіху співпраці
Державні та місцеві органи влади	Співпраця в межах проєктів, консультації, аналітична підтримка, соціальні ініціативи	Проекти, новини, наукова діяльність	Публікації, звітність, меморандуми	Достатній рівень присутності, але без акценту на цю групу	Розробити розділ "Університет і влада" з прикладами взаємодії

Особливої уваги потребує англomовна версія сайту, яка виконує функцію міжнародної репрезентації університету, однак наразі є неповною. Також недооцінено потенціал прямих цифрових інструментів для інтерактивної взаємодії: форми подачі заяв, онлайн-консультації, інтеграція особистих

кабінетів. Змістова база сайту є сильною стороною, але подекуди перевантаженою для кінцевого користувача. З огляду на стратегічну місію ДонНУ як відкритої академічної спільноти, важливим кроком є перехід від статичної подачі інформації до моделі активного цифрового партнерства з кожною цільовою групою.

Наявність ефективних інструментів комунікації та зворотного зв'язку на офіційному сайті університету є ключовим чинником забезпечення відкритості, прозорості та відповідальності перед усіма групами стейкхолдерів. Для Донецького національного університету імені Василя Стуса, який активно позиціонує себе як партнерську академічну спільноту, ця складова має визначальне значення. На сайті ДонНУ передбачено низку класичних форм зворотного зв'язку. Зокрема, у розділі «Контакти» подано перелік телефонів, електронних адрес, фізичних адрес основних структурних підрозділів, деканатів і адміністрації університету. Такий формат орієнтований переважно на ініціативну комунікацію з боку користувача – звернення за телефоном або через електронну пошту. Окремі структурні підрозділи (наприклад, Приймальна комісія) мають власні сторінки або блоки із вбудованими контактними формами, що дозволяє надсилати звернення напряму з сайту. Проте такі інтерактивні елементи реалізовано фрагментарно і не є наскрізною практикою для всіх розділів. Форми онлайн-консультацій або автоматизованих чат-ботів наразі відсутні.

Важливим інструментом непрямої взаємодії є активна присутність ДонНУ у соціальних мережах – Facebook, Instagram, Telegram, YouTube. Усі посилання на офіційні сторінки університету винесені у верхню та нижню частину сайту, що полегшує доступ до альтернативних каналів комунікації. Через ці платформи відбувається щоденна публікація новин, оголошень, анонсів, а також ведеться комунікація зі студентами та абітурієнтами у форматі коментарів, повідомлень, опитувань. Іншою формою непрямого зворотного зв'язку є реалізовані на сайті опитувальники, що стосуються якості освітніх послуг, участі у стратегічному плануванні або доброчесності. Ці опитування, зазвичай, прив'язані до певних

внутрішніх ініціатив (наприклад, діяльності відділу забезпечення якості освіти) і не охоплюють широку аудиторію зовнішніх стейкхолдерів. Сайт містить елементи адресної комунікації через персональні сторінки керівництва і деканів, проте відсутня функціональність миттєвого зворотного зв'язку (live chat, запитання-відповіді, онлайн-прийомні). Це суттєво обмежує оперативність реагування на запити користувачів.

Юзабіліті (usability) є критично важливою характеристикою будь-якого освітнього вебресурсу, оскільки визначає ефективність, зручність та доступність користування для широкого кола цільової аудиторії. Аналіз сайту ДонНУ імені Василя Стуса у цьому контексті засвідчує достатній, але не повністю реалізований потенціал цифрової зручності. Загальна структура сайту логічно побудована: головне меню містить основні розділи, які відповідають потребам ключових користувачів – абітурієнтів, студентів, викладачів, випускників, партнерів. Навігація є зрозумілою, хоча в межах окремих підрозділів спостерігається надмірна фрагментація сторінок і дублювання посилань, що створює навантаження на користувача при пошуку конкретної інформації. Наприклад, контент, що стосується вступу, розміщений у кількох місцях, зокрема в розділах «Вступнику», «Новини» та на окремих факультетських сторінках, що ускладнює користувацький шлях. Водночас наявність швидких посилань і банерів на головній сторінці частково компенсує ці незручності.

Мобільна адаптація ресурсу реалізована на базовому рівні. Вебсайт коректно відображається на мобільних пристроях, однак не всі графічні елементи мають адаптивний розмір, а навігаційне меню не завжди розкривається інтуїтивно. Крім того, деякі підсторінки вимагають горизонтального прокручування або масштабування, що знижує комфорт користування для смартфонів. Мобільна оптимізація потребує додаткової роботи для досягнення повноцінної відповідності сучасним стандартам user experience . Особливу увагу слід приділити доступності сайту для користувачів з особливими потребами. На момент аналізу не виявлено впроваджених функцій вебдоступності, таких як зміна контрастності, масштабування шрифту, навігація з клавіатури або

озвучення контенту. Відсутність цих функцій створює бар'єри для осіб із порушеннями зору або моторики, що суперечить принципам інклюзивності та академічної доступності. У цьому контексті необхідно враховувати рекомендації WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) при подальшій модернізації сайту.

З погляду інтерфейсу, сайт демонструє відповідність брендбуку університету: кольорова гама, логотип, стилістика текстових і графічних блоків формують цілісну візуальну ідентичність. Водночас інтерфейс не завжди відповідає принципам мінімалізму та інтуїтивної логіки – перевантаження сторінок інформацією, відсутність фільтрів і внутрішнього пошуку ускладнюють користування. Частина функціональних блоків відображається у вигляді статичних таблиць або архівів без інтерактивної підтримки. Рівень цифрової взаємодії користувачів із сайтом залишається обмеженим. Сайт виконує переважно функцію «вітрини» – інформує, але рідко залучає до активних дій. Відсутні персоналізовані простори для студентів чи абітурієнтів, а також обмежена кількість інтерактивних сервісів – зокрема, відсутній єдиний кабінет для електронного вступу, реєстрації на заходи або подачі заяв. Більшість дій здійснюються поза межами сайту – через email або сторонні форми. Позитивним прикладом є інтеграція з цифровими платформами: користувачі мають прямий доступ до Google Workspace, Moodle, Office 365, системи зміни пароля тощо. Це суттєво розширює можливості внутрішньої взаємодії, проте така інтеграція реалізована через зовнішні посилання, а не як єдина цифрова екосистема на сайті. Це обмежує зручність і порушує принцип «єдиного вікна» в освітньому середовищі. Інформаційна прозорість та відкритість – ключові індикатори публічності закладу вищої освіти, що відображають його відповідальність перед суспільством, доброчесність та підзвітність. В умовах конкурентного освітнього ринку та зростання вимог до якості управління, університетський сайт має бути не лише джерелом інформації, а й каналом реалізації принципів відкритого управління. Офіційний сайт ДонНУ імені Василя Стуса містить значний обсяг публічної інформації, що свідчить про загальний високий рівень інформаційної відкритості. У вільному доступі розміщено основні нормативні документи

університету: Статут, правила внутрішнього розпорядку, правила прийому, положення про органи студентського самоврядування, звіти про стратегічне планування, документи щодо акредитації освітніх програм тощо. Також наявна інформація про склад ректорату, деканатів, академічну раду, контакти структурних підрозділів.

Особливою перевагою є наявність підрозділу про систему забезпечення якості освіти. У ньому публікуються матеріали, що стосуються моніторингу освітнього процесу, результатів опитувань здобувачів освіти, процедур внутрішньої акредитації, а також відомості про участь університету в процесах зовнішнього оцінювання (НАЗЯВО). Така прозорість відповідає сучасним вимогам до діяльності закладу вищої освіти в європейському просторі вищої освіти. Сайт забезпечує доступ до фінансових і адміністративних даних у межах передбачених законодавством: зокрема, публікуються звіти про надходження та використання коштів, дані про фандрейзингові програми та результати реалізації міжнародних грантів. У цьому контексті ДонНУ демонструє практику відповідального публічного управління, з урахуванням обмежень, пов'язаних із переміщенням статусом закладу.

Водночас можна констатувати, що не вся інформація має однаковий рівень структурованості й доступності. Частина документів подана у вигляді скан-копій або завантажується у вигляді архівів без коротких анотацій або можливості попереднього перегляду. Це ускладнює орієнтацію користувача в обсягах матеріалу. Крім того, відсутній окремий розділ з офіційними запитаннями-відповідями щодо адміністративних процедур, що знижує інформативну ефективність ресурсу для широкої громадськості. Щодо відкритості в контексті академічної свободи та участі спільноти – на сайті періодично публікуються новини про проведення конференцій, форумів, обговорень зі стейкхолдерами, а також результати опитувань щодо розвитку університету. Проте інтеграція інструментів активного залучення користувачів – публічних обговорень, форумів, можливості залишати публічні коментарі чи рекомендації – є обмеженою.

Таблиця 2.4 – Порівняльний аналіз офіційних сайтів ЗВО

Університет	Основні характеристики сайту	Переваги порівняно з ДОННУ	Недоліки порівняно з ДОННУ	Загальна оцінка порівняння
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Сучасний дизайн, наявність особистих кабінетів, повна англomовна версія, структурованість	Вища інтерактивність, наявність повнофункціонального кабінету студента	Складна структура, перевантаження інформацією, потреба в глибшій мобільній адаптації	КНУ має технічну перевагу, але менш гнучкий у користуванні
Львівський національний університет імені Івана Франка	Традиційний інтерфейс, багатомовність, велика кількість академічної інформації	Ширше охоплення іноземної аудиторії, глибше представлення наукової діяльності	Місцями застарілий вигляд, слабка інтеграція з цифровими платформами	Сильний контент, але візуально поступається ДонНУ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	Інноваційна структура, аналітика трафіку, онлайн-подача документів	Інтерактивність, автоматизація, електронна реєстрація	Надлишок переходів, складність у швидкому пошуку	Технологічно потужний сайт, але потребує UX-оптимізації
Вінницький національний технічний університет	Функціональна простота, зрозуміле меню, мінімалістичний підхід	Краще структурована інформація для абітурієнтів	Менш розвинена міжнародна складова, відсутність інтеграції з системами навчання	Сайт простіший, але зручний, ДонНУ має ширшу інформаційну базу
ДонНУ імені Василя Стуса	Фірмовий стиль, зручне меню, інтеграція з Google Workspace, актуальний контент	Збалансованість функціоналу, комунікаційна гнучкість, унікальний досвід університету в екзилі	Відсутність персоналізованих сервісів, недостатня адаптація для осіб з інвалідністю	Добре позиціонований серед класичних університетів, потребує технічної модернізації

Порівняльний аналіз сайтів провідних українських університетів свідчить про те, що ДонНУ імені Василя Стуса займає конкурентну позицію на інформаційному ринку освіти, особливо з огляду на обсяг публічної інформації, комунікаційну гнучкість та візуальну цілісність ресурсу. На фоні університетів із багаторічною цифровою інфраструктурою, сайт ДонНУ вирізняється адаптивністю до змін, актуальністю контенту й наявністю базової інтеграції з хмарними освітніми сервісами.

Водночас технічна складова залишається слабким місцем у порівнянні з більш ресурсно забезпеченими закладами. Відсутність персоналізованих електронних кабінетів, обмежена функціональність мобільної версії та недостатня підтримка інклюзивності свідчать про потребу в подальшій модернізації. Деякі класичні університети демонструють потужні платформи з глибокою цифровою інтеграцією, однак поступаються ДонНУ у зрозумілості, навігації та орієнтації на цільові аудиторії. Загалом, сайт ДонНУ є прикладом ефективного ресурсу з потенціалом масштабування, особливо в контексті цифрової трансформації освіти й побудови університетської екосистеми в умовах релокації.

Попри загальну функціональність і стабільну структуру сайту ДонНУ імені Василя Стуса, аналіз цифрової взаємодії зі стейкхолдерами засвідчує низку системних викликів, що обмежують ефективність комунікації та знижують якість цифрового користувацького досвіду. Ці проблеми носять як технічний, так і змістовий характер і стосуються як внутрішніх, так і зовнішніх груп користувачів. Одним із ключових недоліків є відсутність інтегрованих персоналізованих сервісів. Сайт не має єдиного «кабінету користувача» або порталу, що дозволяв би здійснювати електронну реєстрацію, перегляд розкладу, подачу заяв, звернення до адміністрації чи участь в опитуваннях без переходу до сторонніх платформ. Це фрагментує взаємодію й знижує рівень цифрової залученості користувача. Крім того, користувачі змушені постійно повертатися до загальних сторінок, здійснювати додаткові пошуки або звертатися напямучу до працівників, що свідчить про неавтоматизованість базових сервісів.

Окремою проблемою є нерівномірна цифрова участь різних цільових груп. Якщо абітурієнти та студенти активно використовують сайт для отримання інформації, то для випускників, представників бізнесу, громадських організацій та міжнародних партнерів канали взаємодії є обмеженими, слабо промаркованими або взагалі неактивними. Відсутність спеціалізованих сторінок для цих категорій обмежує можливість залучення до співпраці, спільних проєктів чи стратегічного діалогу. Додатково, англomовна версія сайту надає лише фрагментарну інформацію, що ускладнює налагодження міжнародних комунікацій.

Відчутним недоліком залишається недостатня інклюзивність цифрового середовища. Сайт не має інструментів адаптації для осіб з порушеннями зору, слуху чи моторики: немає зміни контрастності, шрифту, голосового супроводу чи клавіатурної навігації. Це обмежує права окремих груп користувачів на рівний доступ до освітньої інформації та суперечить принципам інклюзивної освіти. Інтерфейс сайту хоча й відповідає загальній бренд-стилістиці університету, потребує модернізації в напрямі спрощення, логічнішого структурування контенту та додавання пошукових і фільтраційних механізмів. Зараз користувачам складно швидко знайти окремі документи або дані, особливо якщо вони зберігаються у вигляді архівів або вкладених сторінок.

Враховуючи зазначені проблеми, можна сформулювати кілька рекомендацій для вдосконалення функціоналу сайту:

1. Технічні вдосконалення мають передбачати розробку персоналізованого кабінету користувача, впровадження системи єдиного входу до навчальних і адміністративних платформ, автоматизацію основних сервісів – від реєстрації на заходи до доступу до академічної інформації. Необхідно також розширити мобільну адаптацію з урахуванням користувацьких сценаріїв.

2. Змістові вдосконалення мають включати уніфікацію подачі інформації, очищення розділів від дублюючих даних, створення окремих цільових сторінок для випускників, роботодавців, міжнародних партнерів. Варто також оновити англomовну версію сайту, забезпечивши її повноцінне функціонування на рівні

основної української версії.

3. Підвищення інклюзивності та інтерактивності повинно реалізовуватись шляхом впровадження вебінструментів для людей з інвалідністю, запуску розділу «запитання–відповідь», додавання чат-бота або онлайн-консультанта, активнішого використання зворотного зв'язку у форматі опитувань, форм, відкритих звернень.

4. Розширення зворотного зв'язку передбачає не лише технічні засоби, але й організаційні механізми – регулярний аналіз відгуків, публічну модерацію пропозицій, активну роботу зі зворотними даними в межах стратегічного планування розвитку університету.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що офіційний сайт Донецького національного університету імені Василя Стуса виконує важливу функцію як стратегічний цифровий ресурс для взаємодії з широким колом стейкхолдерів. Сайт містить вичерпну академічну, нормативну й організаційну інформацію, структурований за принципами цільової орієнтації, має адаптивний інтерфейс та інтеграцію з базовими цифровими сервісами.

Разом з тим, виявлено низку викликів, які знижують ефективність цифрової комунікації. До них належать відсутність персоналізованих сервісів, слабка інклюзивність, часткова фрагментарність англomовної версії, недостатня підтримка інтерактивної участі користувачів. Проблеми нерівномірної участі різних цільових груп – особливо випускників, міжнародних партнерів і роботодавців – засвідчують потребу в переосмисленні стратегій цифрової присутності. Порівняльний аналіз показав, що сайт ДонНУ не поступається за змістом сайтам провідних ЗВО країни, але потребує технічної модернізації для підвищення зручності, автоматизації процесів і розширення функцій зворотного зв'язку. Університет має значний потенціал для подальшого розвитку цифрової екосистеми, що охоплює комунікацію, адміністрування, аналітику та підтримку інклюзивності.

У перспективі доцільно орієнтуватися на створення єдиної цифрової платформи з особистими кабінетами користувачів, багаторівневою

інтерактивністю та повною відповідністю стандартам доступності. Такий розвиток посилить відкритість університету, підвищить якість управлінських процесів і забезпечить сталу присутність ДонНУ у цифровому академічному просторі.

2.2 Концепція інформаційної підтримки сайтів закладів вищої освіти

Одним із ключових елементів реалізації концепції інформаційної підтримки діяльності закладів вищої освіти є офіційний сайт. Він виступає не лише джерелом інформації, а й цифровим вузлом, через який здійснюється комунікація з різними групами стейкхолдерів. Сайт об'єднує сервіси, платформи, канали зворотного зв'язку та персоналізовані інструменти взаємодії. Завдяки цьому сайт перетворюється на інтеграційний простір, де відбувається постійний обмін інформацією між університетом та його цільовими аудиторіями – абітурієнтами, студентами, викладачами, роботодавцями, партнерами й громадськістю. Його ефективність визначається не лише наявністю актуального контенту, а й зручністю навігації, адаптивністю до мобільних пристроїв, рівнем доступності для користувачів з особливими потребами, а також здатністю оперативно реагувати на запити й потреби відвідувачів.

Розроблена схема комунікаційних каналів (рис. 2.1) демонструє, як через сайт ЗВО реалізується взаємозв'язок між установою та її внутрішніми й зовнішніми стейкхолдерами. Усі інформаційні потоки, незалежно від адресата, пов'язані із сайтом, що забезпечує єдність комунікаційного простору, оперативність та зручність доступу. Це сприяє формуванню цілісного іміджу закладу вищої освіти та підвищенню довіри до нього з боку цільових аудиторій. Крім того, централізація інформаційних потоків через сайт дозволяє здійснювати аналітику запитів користувачів і вдосконалювати комунікаційну стратегію закладу. Стрілки на зображенні позначають напрями комунікації між сайтом ЗВО та різними групами стейкхолдерів. Стрілка від сайту до певної групи означає, що сайт виступає як канал передачі інформації. Наприклад, для студентів сайт надає

доступ до особистого кабінету, систем дистанційного навчання.

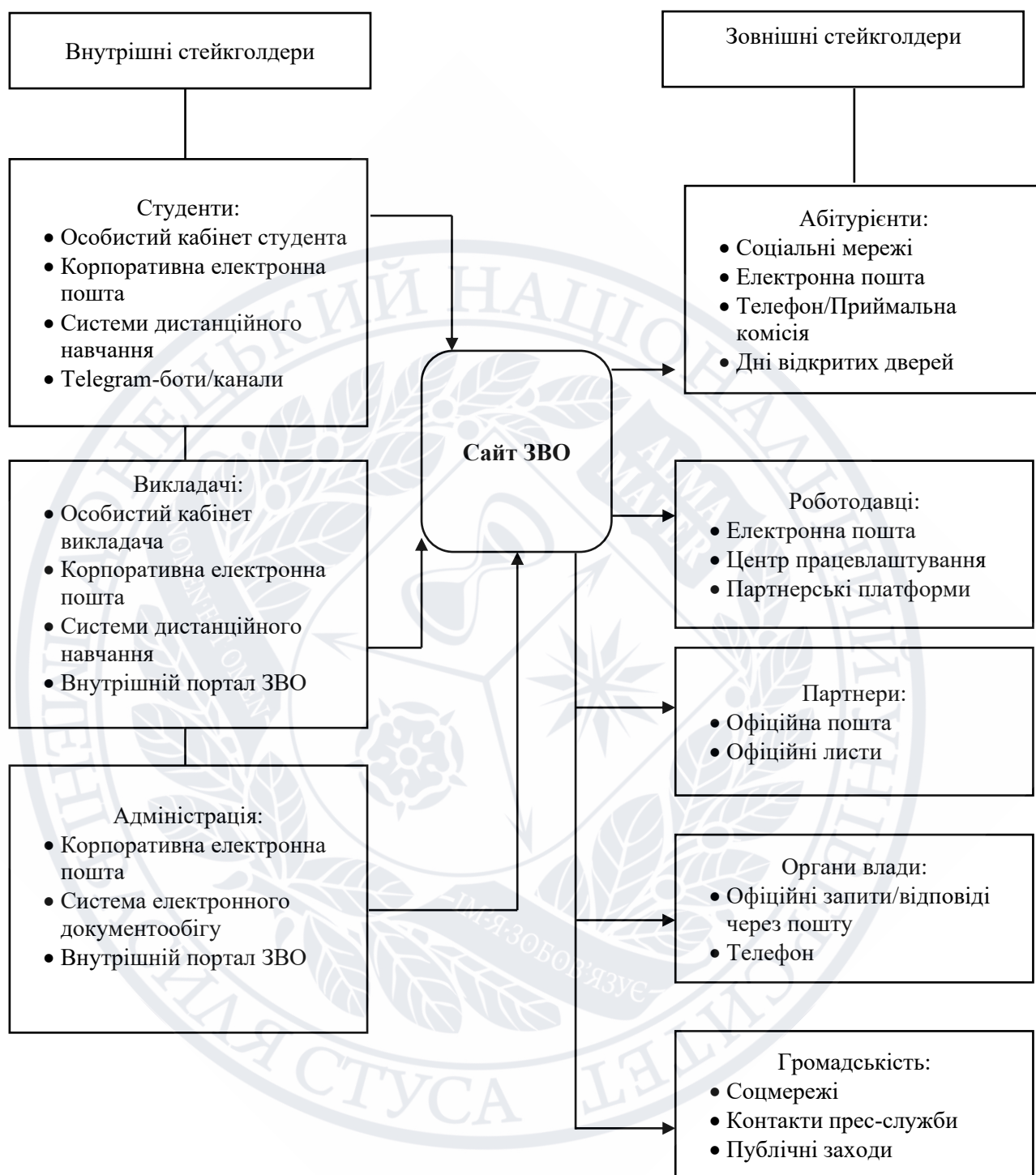


Рисунок 2.1 – Комунікаційні канали

Стрілка від групи до сайту вказує на зворотній зв'язок або надходження інформації на сайт від цієї групи. Наприклад, адміністрація через СЕД чи корпоративну пошту надсилає інформацію, яка публікується через сайт.

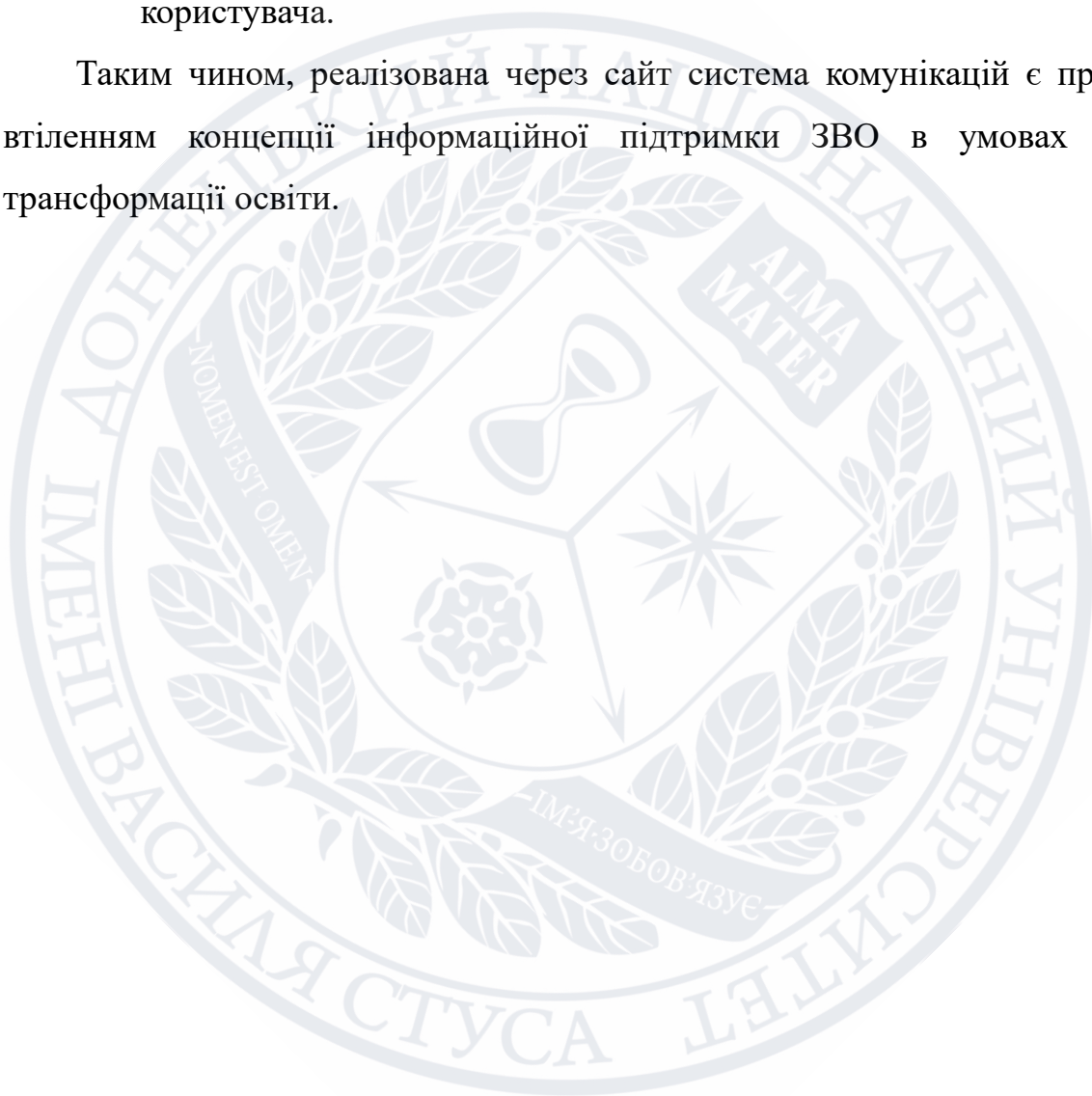
Таблиця 2.5 - Ефективність каналів зв'язку

Категорія	Канал зв'язку	Призначення та функції
Студенти	Особистий кабінет студента Корпоративна пошта Сайт Telegram-бот	Особистий кабінет забезпечує доступ до індивідуального розкладу, навчальних матеріалів, електронного журналу, заяв. Пошта використовується для отримання офіційних повідомлень. Через сайт публікуються оголошення, новини, зміни в розкладі. Telegram-канали дають можливість швидкого інформування про термінові події
Викладачі	Особистий кабінет викладача Корпоративна пошта Сайт	Особистий кабінет дозволяє працювати з контентом курсів, перевіряти роботи студентів, завантажувати методичні матеріали. Пошта використовується для внутрішньої комунікації. Через сайт публікується актуальна інформація, методичні рекомендації, накази.
Адміністрація	Внутрішній портал Корпоративна пошта Сайт	Внутрішній портал використовується для розподілу обов'язків, планування роботи, електронного документообігу. Через сайт забезпечується доступ до наказів, звітів. Пошта слугує офіційним каналом обміну інформацією з персоналом та зовнішніми організаціями.
Абітурієнти	Сайт Соцмережі Приймальна комісія Telegram-канал	Сайт є основним джерелом інформації про правила вступу, перелік спеціальностей, конкурсні пропозиції, результати вступу. Через соціальні мережі ведеться неформальна комунікація та просування подій (день відкритих дверей, вебінари). Telegram-канал дозволяє абітурієнтам оперативно отримувати новини приймальної кампанії.
Роботодавці	Сайт (розділ «Працевлаштування») Електронна пошта Партнерські платформи	Роботодавці можуть надсилати вакансії або запити на підготовку фахівців, отримувати доступ до резюме студентів та випускників. Через сайт публікуються партнерських програм, відгуки про співпрацю.
Партнери	Сайт Офіційні листи Електронна пошта	Партнерські установи можуть знайти на сайті інформацію про проекти, угоди, запрошення до участі в заходах. Пошта використовується для обміну офіційною документацією. Сайт також забезпечує відкритість у публікації результатів спільної діяльності.
Органи влади	Сайт Електронна пошта Телефон	Державні органи можуть використовувати сайт для перегляду фінансової звітності, даних про акредитацію, кадрового складу тощо. Пошта та телефон слугують для офіційної комунікації, подання звітів або відповіді на запити.
Громадськість	Сайт Пресслужба Соцмережі	Громадськість отримує інформацію про діяльність ЗВО, культурні, освітні, наукові події. Через сайт і соцмережі публікуються новини. Пресслужба забезпечує взаємодію з медіа та комунікацію з місцевими громадами.

Сайт виступає інфраструктурною основою концепції інформаційної підтримки – це багаторівнева платформа, яка поєднує функції комунікації, сервісу та координації. За допомогою сайту заклад може:

- ефективно взаємодіяти з усіма групами зацікавлених сторін,
- підтримувати цілісну інформаційну екосистему,
- забезпечити доступ до ресурсів незалежно від місця перебування користувача.

Таким чином, реалізована через сайт система комунікацій є практичним втіленням концепції інформаційної підтримки ЗВО в умовах цифрової трансформації освіти.



ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи було здійснено всебічне дослідження концептуальних, аналітичних і прикладних аспектів інформаційної підтримки офіційних сайтів закладів вищої освіти (ЗВО) як стратегічного інструменту цифрової комунікації зі стейкхолдерами. На основі аналізу наукових джерел, міжнародного досвіду та чинної практики українських ЗВО, зокрема Донецького національного університету імені Василя Стуса, обґрунтовано ключові вимоги до сучасного університетського вебресурсу, визначено основні групи стейкхолдерів та їхні інформаційні потреби, виявлено функціональні та структурні недоліки в існуючих цифрових платформах.

У результаті виконання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи досягнуто поставленої мети – розроблено концептуальні засади інформаційної підтримки офіційного вебсайту закладу вищої освіти з урахуванням потреб основних стейкхолдерів, актуальних вимог цифрової комунікації та стандартів онлайн-присутності. Системно реалізовано всі поставлені дослідницькі завдання, що дозволило сформулювати комплексне уявлення про сучасну роль університетських сайтів у комунікаційній екосистемі вищої освіти.

1. Встановлено, що цифрові технології суттєво змінили парадигму комунікації між університетом і його стейкхолдерами. Традиційна модель «одностороннього інформування» трансформується у напрямі двосторонньої, інтерактивної та персоналізованої взаємодії. Вебсайти ЗВО виконують функцію не лише інформаційного джерела, а й повноцінної цифрової платформи для сервісного, адміністративного та іміджевого забезпечення діяльності університету.

2. Проаналізовано очікування і потреби ключових груп стейкхолдерів: абітурієнтів, студентів, викладачів, адміністрації, випускників, роботодавців, міжнародних партнерів і представників влади. З'ясовано, що кожна група потребує цільово орієнтованої інформації, швидкого доступу до цифрових

сервісів і можливості ефективного зворотного зв'язку. Визначено відмінності у формах і каналах цифрової взаємодії для кожної категорії користувачів.

3. Сформульовано критерії ефективного університетського вебресурсу, серед яких: логічна структура, адаптивність до різних пристроїв, багатомовність, інклюзивність, наявність електронних сервісів, інтеграція з навчальними платформами, відповідність фірмовому стилю. Виявлено, що ключовим є баланс між обсягом поданої інформації та зручністю користування (UX).

4. Встановлено низку системних проблем, серед яких: відсутність персоналізованого інтерфейсу користувача, обмежений функціонал зворотного зв'язку, фрагментарна мобільна адаптація, недостатній рівень доступності для осіб з інвалідністю, нерівномірна увага до всіх категорій стейкхолдерів, зокрема – до випускників та міжнародних партнерів. Також зафіксовано невикористаний потенціал інтерактивних форматів.

5. На основі аналізу українського та зарубіжного досвіду запропоновано практичні рекомендації з технічної та змістової модернізації сайту: запровадження персоналізованого кабінету користувача, розвиток англomовної версії, розширення електронних послуг, впровадження інклюзивних функцій, активізація соцмережевої взаємодії, створення окремих розділів для кожної групи стейкхолдерів.

6. Запропоновано цілісну модель, що поєднує принципи відкритості, багаторівневої взаємодії, цифрової доступності, інклюзивності та сервісності. Модель передбачає поєднання технічної архітектури вебсайту, логіки контентного наповнення та організаційної підтримки з боку адміністрації університету, орієнтованої на стале функціонування цифрової платформи.

Отримані результати підтверджують, що офіційний сайт ЗВО є не лише вітриною освітнього закладу, а й центральним елементом цифрової екосистеми, що забезпечує прозорість, відкритість, мобільність та зворотний зв'язок у взаємодії з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями. Зокрема, сайт ДонНУ демонструє достатній рівень функціональності, інформаційної повноти й актуальності контенту, однак потребує подальшої оптимізації в напрямках

інклюзивності, персоналізації, мобільної адаптації та цифрової інтеграції. У результаті дослідження було розроблено концептуальну модель інформаційної підтримки сайту ЗВО, яка враховує принципи користувацького досвіду (UX), доступності (WCAG), багатомовності, а також практики персоналізованої взаємодії з основними групами стейкхолдерів. Практична реалізація запропонованих рішень здатна суттєво підвищити ефективність комунікаційної діяльності університетів у цифровому середовищі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Дем'яненко Н. М. Інноваційні трансформації освітнього простору педагогічного університету. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2015. № 130. С. 20–25.
2. Биков В. Ю., Спірін О. М., Пінчук О. П. Сучасні завдання цифрової трансформації освіти. *Вісник Кафедри ЮНЕСКО «Неперервна професійна освіта ХХІ століття»*. 2020. № 1. С. 27–36.
3. Прокопенко І. Ф. Трансформація вищої освіти в Україні в контексті глобалізаційних процесів. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка*. 2010. № 10. С. 5–10.
4. Арешонков В. Ю. Цифровізація вищої освіти: виклики та відповіді. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2020. Т. 2, № 2. С. 1–6.
5. Гриньова М., Хоменко Л. Освітній брендинг як ключовий елемент цифрового партнерства закладів освіти. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training: Methodology Theory Experience Problems*. 2024. № 72. С. 96–103.
6. Ажажа М. А. Комунікаційний менеджмент як чинник підвищення ефективності публічного управління та адміністрування. *Humanities studies*. 2021. Вип. 9. С. 127–137.
7. Кравченко О. І. Забезпечення якості контенту офіційних вебсайтів закладів вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство»*. 2020. № 1(9). С. 136–148.
8. Хатько А. В., Алексеева Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2015. № 1. С. 285–293.
9. Зайцев І. Використання засобів інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі закладів вищої освіти. *Педагогічний дискурс*.

2017. № 23. С. 59–61.

10. Забарна Е. М., Солов'єва Е. Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_47 (дата звернення: 29.03.2025).

11. Bondarenko T. V., Stetsenko V. P., Stetsenko N. M., Tkachuk H. V. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14086/1/3551-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%2B%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-19889-1-6-20210622%5E%5E.pdf> (дата звернення: 29.03.2025).

12. Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2. С. 42–44.

13. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Економіка*. 2020. № 825. С. 33–40.

14. Romanovska O. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 26–37.

15. Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 1(1). С. 118–124.

16. Возна В. В. Роль інтелектуального капіталу в забезпеченні конкурентоспроможності вищого навчального закладу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. № 1. С. 198–210.

17. Задорожна-Княгницька Л. В. Співпраця університету та стейкхолдерів у контексті професійної підготовки менеджерів освіти. URL: <https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2121/1/spivpratsia.pdf> (дата звернення: 29.03.2025).

18. Шкроміда Н. Я. Стейкхолдери як основні фактори впливу на

економічний потенціал підприємства: необхідність їх обліку та аналізу. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка*. 2014. № 10. С. 83–87.

19. Чепак В. П. Університет як стейкхолдер-компанія: потреба чи необхідність? *Новий Колегіум*. 2017. № 1. С. 14–17.

20. Мороз С. А., Бука І. С., Мороз В. М., Манчак І. Т. Стейкхолдери забезпечення якості вищої освіти: тлумачення змісту категорії та персоналізація суб'єктів. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2021. № 2. С. 39–48.

21. Запша Г., Седов В. Стейкхолдери та їх взаємодія із закладами вищої освіти при підготовці кадрів вищої кваліфікації для аграрного сектора економіки. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2024. № 1(97). С. 53–59.

22. Кравченко О. О., Карпич І. О. Роботодавці як зовнішні стейкхолдери у забезпеченні якості вищої освіти. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/17324/1/Стаття_Кравченко%20О.О.,%20Карпич%20І.О..pdf (дата звернення: 29.03.2025).

23. Столяренко О. В., Столяренко О. В. Співпраця університету і стейкхолдерів у розв'язанні проблем підвищення якості освіти : дис. ... д-ра пед. наук. Вінниця : ВНТУ, 2020. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/32137/Столяренко.pdf> (дата звернення: 29.03.2025).

24. Корнієнко Л. О. Студенти як внутрішні стейкхолдери. URL: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/6153/1/67.pdf> (дата звернення: 29.03.2025).

25. Васиньова Н. С. Стейкхолдерський підхід як умова стратегічного розвитку університету. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10677/1.%20Vasynova.pdf> (дата звернення: 29.03.2025).

26. Мороз О. В. Бенефіціари та стейкхолдери вищої освіти: діалектика взаємозв'язку та особливості персоналізації. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. 2023. С. 280. URL:

http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/19470/1/Zbipnik%20NUCZU_2023_1_18.pdf (дата звернення: 29.03.2025).

27. Пюрко О. Є., Подорожний С. М., Туровцева Н. М. Роль університету як складової ланки взаємозв'язку зі стейкхолдерами в галузі освіти. *Особистісно-професійний розвиток вчителя в умовах реалізації Концепції Нової української школи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* Київ, 2018. С. 212.

28. Котко Я. М., Кайдаш Є. Ю. Сутність взаємозв'язку співпраці університету та стейкхолдерів. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/18690/1/universytetska_osvita_nauka_2021_114_115.pdf (дата звернення: 29.03.2025).

29. Чорний О. В. Міждисциплінарна співпраця та інклюзія стейкхолдерів, як виклики для економічної науки. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки.* 2018. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_2_17 (дата звернення: 29.03.2025).

30. Любима А., Лупа А., Любарець В. Актуальність співпраці стейкхолдерів з закладами вищої освіти. *Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ».* 2022. С. 151–152.

31. Вербицька А. В., Холявко Н. І. Співпраця «університет–бізнес»: проблеми та перспективи. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2020. № 1(21). С. 46–52.

32. Freeman R. E. Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Boston : Harpercollins College Div, 1984. 276 p. (Pitman Series in Business and Public Policy).

33. Яцков М., Осадча Л., Мінаєва Н., Ткачук Л. Участь стейкхолдерів у процесі підготовки фахових молодших бакалаврів за спеціальністю 192 «Будівництво та цивільна інженерія» (на прикладі ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж Національного університету водного господарства та природокористування). *New pedagogical thought.* 2023. № 116(4). С. 21–28.

34. Васиньова Н. С. Стейкхолдерський підхід як умова стратегічного розвитку університету. URL:

<https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10677/1.%20Vasynova.pdf> (дата звернення: 08.04. 2025).

35. Мороз С. А., Бука І. С., Мороз В. М., Манчак І. Т. Стейкхолдери забезпечення якості вищої освіти: тлумачення змісту категорії та персоналізація суб'єктів. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2021. № 2. С. 39–48.

36. Мунько А. Ю., Ільченко О. О. Реалізація реформи загальної середньої освіти: бенефіціари, стейкхолдери, цілі та очікувані результати. URL: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/9357/1/119.pdf> (дата звернення: 08.04. 2025).

37. Сасенко О. О. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг ВНЗ I–IV рівня акредитації. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Серія: *Економіка і менеджмент*. 2012. № 1. С. 169–178.

38. Матвійів М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 448 с.

39. Донець О. В. Про інформаційний простір сучасного вищого навчального закладу. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 202–205.

40. Шелестова А. М. Веб-сайт ВНЗ як комунікаційне середовище функціонування електронної навчальної документації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. № 4. С. 47–53.

41. Крохмальний Р. Веб-сайт Львівського національного університету імені Івана Франка 2.0 (перший етап: перспективні задуми і методологія інформаційного наповнення). *Вісник Львівського університету*. Серія: *Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології*. 2017. № 11–12. С. 119–127.

42. Кравченко О. І. Забезпечення якості контенту офіційних вебсайтів закладів вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство»*. 2020. № 1(9). С. 136–148.

43. Брусенцев В. О., Побіженко І. О. Ефективність та проблеми розвитку

офіційного сайту Харківської державної академії культури. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2021. № 60. С. 132–145.

44. WCAG 2.1 – Web Content Accessibility Guidelines. W3C Recommendation. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення: 08.04. 2025).

45. Typo3 CMS for Higher Education. URL: <https://typo3.org/solutions/higher-education> (дата звернення: 08.04. 2025).

46. The University of Edinburgh. Digital Marketing Strategy. URL: <https://www.onlinecourses.ed.ac.uk/all-courses/digital-marketing-strategy> (дата звернення: 08.04. 2025).

47. Immersive Factual Storytelling MA. University College London. URL: <https://www.ucl.ac.uk/prospective-students/graduate/taught-degrees/immersive-factual-storytelling-ma> (дата звернення: 08.04. 2025).

48. Haleem A., Javaid M., Qadri M. A., Suman R. Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*. 2022. Т. 3. С. 275–285.

49. Seoul National University. Library for students. URL: <https://en.snu.ac.kr/academics/students/library> (дата звернення: 08.04. 2025).

50. Wei Q., Yang Y. WeChat library: a new mode of mobile library service. *The Electronic Library*. 2017. Т. 35, № 1. С. 198–208.

51. Study in Australia – Australian Government Official Education Portal. URL: <https://www.studyinaustralia.gov.au/> (дата звернення: 08.04. 2025).

52. University of Auckland. What do students want from AI chatbots? URL: <https://www.auckland.ac.nz/en/news/2024/11/29/what-do-student-want-from-ai-chatbots-.html> (дата звернення: 08.04. 2025).

53. Indian Institute of Technology Bombay. URL: <https://www.iitb.ac.in/> (дата звернення: 08.04. 2025).

54. University of Cape Town Official Website. URL: <https://www.uct.ac.za/> (дата звернення: 08.04. 2025).

55. University of São Paulo Official Website. URL: <https://www5.usp.br/> (дата

звернення: 08.04. 2025).

56. Донецький національний університет імені Василя Стуса. URL: https://www.donnu.edu.ua/uk/?customize_changeset_uuid=e22d6bad-305c-4015-aaaa-dde8daa96db4 (дата звернення: 08.04. 2025).

