

2. Ніколук П. К. Моделювання систем: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти спеціальності 122 Комп'ютерні науки: навч. посіб. Вінниця: ДонНУ, 2023. 41 с.

3. Шабанов Д. А. Моделі на основі клітинних автоматів: Онлайн-підручник за курсом «Сотворіння світів: імітаційне моделювання надорганізованих систем в електронних таблицях та R». Розділ 9. URL: [https://batrachos.com/Simulation\\_Cell\\_Automates](https://batrachos.com/Simulation_Cell_Automates)

*Анотація. Робота присвячена дослідженню перспектив створення моделей з використанням клітинних автоматів. У роботі розкриватимуться основні поняття клітинних автоматів, розглянуті принципи роботи та правила клітинних автоматів. Наводяться конкретні приклади використання клітинних автоматів для моделювання, а також описуються можливості їх створення.*

*Ключові слова: клітинні автомати, моделювання, складні системи, явища.*



УДК: 004.738.1:378.018.43]:659.1

**Копилов Борис Олегович**

*(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.)*

**Національний університет**

**«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава**

## **ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ЗВО ЯК ЗАСІБ ЙОГО РЕКЛАМИ**

В епоху цифрової трансформації, коли кожен користувач Всесвітнього павутиння переважно більшість часу проводить у соціальних мережах та пошукових системах, важливої ролі набувають офіційні вебресурси закладів вищої освіти, які стають ключовим інструментом комунікації з потенційними споживачами освітніх послуг. Саме реклама в інтернеті дає можливість швидко донести інформацію про продукти або послуги цільовій аудиторії без географічних кордонів. Насамперед сайти ЗВО сприяють не тільки інформуванню широкої громадськості з приводу освітніх послуг, а й допомагають ефективно впливати на потенційних абітурієнтів, підтримуючи імідж навчального закладу в умовах жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Відомо, що реклама – це «засіб комунікацій, який дає змогу організації або підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений» [3, с. 212]. Реклама є інструментом, за допомогою якого споживачу надається така інформація, яка спонукає його придбати товар, що рекламується. Однак, щоб оцінити товар, потрібно для початку просто знати про його існування, і в цьому розумінні реклама – головний інструмент маркетингу.

Інтернет-реклама є «потужним комунікаційним засобом рекламного менеджменту» [4, с. 44], що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, як-от традиційні ЗМІ та директ-маркетинг. Основними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії інтернету загалом.

У сучасному цифровому світі офіційний вебсайт університету виступає як ключовий інструмент маркетингу та реклами. Його зміст і оформлення можуть значно впливати на сприйняття вишу потенційними студентами, їхніми батьками та іншими зацікавленими сторонами.

Сьогодні сайти закладів вищої освіти «виконують роль сполучної ланки між потенційними та реальними споживачами освітніх послуг і конкретним навчальним закладом, установою, що надає такі послуги» [2, с. 48]. До того ж інтернет-сайт ЗВО є одним із засобів створення іміджу навчального закладу та генерування інформації про нього.

У цьому контексті потрібно обов'язково враховувати візуальний складник сайта, що дає змогу транслювати сприятливий імідж на широкі спільноти. Важливою є також реалізація інтерактивної функції, завдяки якій з'являється можливість отримання зворотного зв'язку та відповідного аналізу ставлення відвідувачів сайта до певного закладу вищої освіти.

Завдяки наявності інтернет-сайта у вишу з'являється можливість налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією та впливу на неї. Проте перелік можливих функцій сайта може бути значно розширено, зокрема, сайти ЗВО виконують також інформаційно-аналітичну, розважальну, гносеологічну, культурологічну та соціальну функцію.

Загалом можна виділити такі чотири головні функції сайта закладу вищої освіти:

- Реклама та позиціонування освітніх послуг, спрямовані на вмотивований вибір певного вишу для навчання потенційними абітурієнтами, що є особливо важливим у ситуації серйозної конкуренції між численними навчальними закладами.
- Створення та підтримка іміджу навчального закладу завдяки ініціюванню відповідних комунікаційних процесів та контролю над ними. Зокрема, процес створення іміджу охоплюють етапи позиціонування ЗВО, створення візуального образу та символічне представлення навчального закладу у віртуальному просторі.
- Комунікація з потенційними клієнтами, що передбачає процес отримання зворотного зв'язку, аналіз ефективності залучення нових клієнтів та розширення потенційної аудиторії, моніторинг потреб цільової аудиторії та її зацікавленості різноманітною інформацією.
- Public relations (зв'язки з громадськістю), що передбачає створення позитивних публікацій про ЗВО, його освітні послуги, різноманітні презентації, прес-реліз заходів, віртуальні екскурсії, квести для випускників шкіл тощо [4, с. 87].

До того ж сайт університету має виконувати певну освітню функцію, зокрема надавати студентам відповідну роз'яснювальну інформацію, різноманітні консультації та корисні посилання на інші ресурси тощо.

Отже, у сучасному соціальному просторі інтернет-сайт ЗВО є важливим елементом масової комунікації не тільки зі споживачами освітніх послуг, а й з аудиторією, зацікавленою у цій інформації. Також вебсайт є вагомим інструментом підтримки іміджу навчального закладу.

Сайт закладу вищої освіти має зацікавити молодіжну аудиторію, насамперед школярів, і стати потужним мотиватором вступу до конкретного навчального за-

кладу. Через це сайт ЗВО як ефективний засіб реклами потребує цілеспрямованої аналітичної роботи з метою найбільш продуктивного користування.

#### Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakononline.com.ua/documents/show/>
2. Головка О. А. Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації. *Обрії друкарства*. 2019. № 1(7). С. 45–61.
3. Охоцька А. Вебсайт як новітній засіб комунікації вищого навчального закладу. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 березня 2015 р. Одеса, 2015. С. 212–216.
4. Чмир О. О. Інтернет-реклама як основний спосіб просування продукту в сучасних умовах господарювання. Вінниця, 2019. 234 с.

*Анотація.* У дослідженні розглядається роль вебсайта закладу вищої освіти та його функції у рекламі вишу.

*Ключові слова:* вебсайт, заклад вищої освіти, інтернет-мережа, масова комунікація, цільова аудиторія.



УДК: 004.4:005.91

**Марценюк Валерія Валентинівна**

*(наук. керівник – канд. екон. наук Прігунов О. В.)*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

### СУЧАСНІ NO-CODE-ПЛАТФОРМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Класична розробка інформаційних систем передбачає написання програмного коду з нуля для створення програм або вебсайтів. Зазвичай вона базується на програмному коді, що вимагає висококваліфікованих програмістів для розробки та підтримки. Розробники використовують мови програмування як-от Python, Java або JavaScript, фреймворки та інструменти розробки для створення програмних продуктів. Такі рішення дають змогу створювати дуже специфічні, потужні програмні продукти з розширеним функціоналом [1]. З іншого боку, на ринку програмних послуг все більше почали з'являтися no-code-інструменти автоматизації бізнес-процесів. Такі програмні продукти пропонують спеціальний графічний інтерфейс, легкий для вивчення, що дає змогу користувачам створювати програмні рішення без потреби писати програмний код. Такі інструменти зазвичай пропонують широкий набір готових компонентів та шаблонів, що спрощує процес створення застосунків та зменшує час, витрачений на розробку. До того ж такі програми дають змогу швидше впроваджувати зміни та вдосконалення, оскільки вони дають змогу візуальної модифікації застосунків технікою Drag and Drop. Отже, головною відмінністю між класичними інструментами автоматизації бізнес-процесів і інструментами no-code полягає в рівні складності та вимог до навичок програмування, а також у швидкості розробки та гнучкості впровадження змін [2].