

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **ЗМІСТОВНО-ОФОРМЛЮВАЛЬНА МОДЕЛЬ САЙТІВ
УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0619-рвд
Спеціальності «Журналістика» освітньо-
професійної програми «Редакторсько-
видавнича діяльність і медіамоделювання»
Кришталь А. С.
Керівник к. н. соц. ком., доцент
Микитів Г.В.
Рецензент к. філол. н., доцент
кафедри видавничої справи та редагування
Лебідь Н.М.

Запоріжжя

2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність/освітня програма **061 – «Журналістика»/«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.

«_____» _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Кришталь Анастасії Сергіївни

1. Тема роботи (проекту): **Змістовно-оформлювальна модель сайтів українських видавництв**, керівник роботи Микитів Галина Володимирівна, к. н. соц. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Термін подання студентом роботи: **15 червня 2023 р.**
3. Вихідні дані до роботи: контент та оформлення сучасних сайтів, в тому числі видавництв, досліджувало багато науковців: А. Захарченко, О. Фелечко, Л. Гаврилюк, І. Губіна, І. Григор'єв та інші. Так, О. Фелечко дала визначення поняттю «веб-сайт», А. Захарченко наголосив на важливості Інтернет-медіа, Л. Гаврилюк визначив вимоги до створення сайту, І. Губіна проаналізувала особливості контенту корпоративного сайту. Проте, до сьогодні ця тема є недостатньо вивченою, адже розвиток Інтернет-медій відбувається постійно і тому більшість їх складників постійно змінюються.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) з'ясувати поняття «сайт», «корпоративний сайт»; 2) описати історію виникнення сайту; 3) окреслити вимоги до створення сайту; 4) виявити специфіку корпоративних сайтів, проаналізувавши зміст та оформлення сайтів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – немає

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Микитів Г.В., доцент	листопад 2022 р.	листопад 2022 р.
Розділ 1	Микитів Г.В., доцент	грудень 2022 р.	грудень 2022 р.
Розділ 2	Микитів Г.В., доцент	січень 2023 р.	січень 2023 р.
Висновки	Микитів Г.В., доцент	лютий 2023 р.	лютий 2023 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2022 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 16 жовтня 2022 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 08 листопада 2022 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 11 грудня 2022 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 10 січня 2023 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 06 лютого 2023 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 01 березня 2023 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 20 березня 2023 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 30 березня 2019 р.	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 13 квітня 2023 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 29 квітня 2023 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 05 травня 2023 р.	виконано

Студент _____ А. С. Кришталь

Керівник роботи (проекту) _____ Г. В. Микитів
Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Змістовно-оформлювальна модель сайтів українських видавництв»: 40 стор., 6 додатків, 30 джерел.

Мета роботи: дослідити засоби формування змістовно-оформлювальної моделі сайтів видавництв.

У зв'язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання:**

- 1) з'ясувати поняття «сайт», «корпоративний сайт»;
- 2) описати історію виникнення сайту;
- 3) окреслити вимоги до створення сайту;
- 4) виявити специфіку корпоративних сайтів, проаналізувавши зміст та оформлення сайтів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева».

Об'єктом дослідження є сайти видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева».

Предметом дослідження є змістовно-оформлювана модель сайтів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева».

Методи дослідження: як аналіз та порівняння, пошуково-дослідницький метод, метод систематизації та узагальнення матеріалу. Пошуково-дослідницький метод використовувався під час роботи над першим розділом, завдяки цьому методу було досліджено предмет і об'єкт курсової роботи. Аналіз та порівняння були здійснені під час опрацювання контенту сайтів. Метод систематизації та узагальнення матеріалу допоміг правильно зробити висновки.

Наукова новизна в роботі доведена тим, що вперше здійснене системне дослідження та аналіз оформлення сайтів українських видавництв.

Практичне значення одержаних результатів може бути використане під час дослідження роботи редакторів та видавців на сайтах, а саме специфіки контенту як ефективного засобу промоції друкованої продукції.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи – 40 сторінок. Список використаних джерел включає 30 найменувань.

ВИДАВНИЦТВА, САЙТИ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра.....	2
Реферат	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Сайт як засіб комунікації.....	10
1.1 Історія виникнення сайту як інтернет-ресурсу, поняття про нього.....	10
1.2 Вимоги до створення сайту.....	15
1.3 Корпоративний сайт як сегмент інтернет-ресурсів.....	20
Розділ 2. Змістовно-оформлювальна модель сайтів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і «Видавництво Старого Лева»	24
2.1 Особливості змістовно-оформлювальної моделі сайту «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	24
2.2 Складники змістовно-оформлювальної моделі сайту «Видавництва Старого Лева».....	27
Висновки	32
Список використаних джерел	34
Додаток А.....	37
Додаток Б.....	37
Додаток В.....	38
Додаток Г.....	38
Додаток Д.....	39
Додаток Е.....	40
Декларація академічної доброчесності.....	41

ВСТУП

Завдяки дослідженням науковців у галузі видавничої справи стало відомо, що Україна перестає бути нацією, яка багато читає. Відповідно, сьогодні дуже гостро постає питання популяризації української книги, активне просування її на книжковому ринку. Сьогодні, коли Всесвітня мережа Internet стала справою повсякденною, не викликає подиву те, що популяризувати книговидавництво слід не лише за допомогою традиційних методів і засобів, але й залучати новітні ресурси до цієї справи.

Головна перевага сайту-представництва в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Більше того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

У той час як газети, журнали, радіо і телебачення самостійно або за допомогою аудиторських фірм, проводять дорогі опитування своїх аудиторій з метою з'ясування ефективності розміщення інформації, в Інтернеті всі дії користувачів ретельно записуються в журнали-файли. Власники Web-сайтів в точності знають хто, коли і які файли запитував. Більше того, завжди достеменно відомо, обмежився чи кожен конкретний користувач спогляданням головної сторінки або ж клікнув далі, щоб ознайомитися з пропозиціями докладніше.

Саме тому головну роль у просуванні книжкової продукції відіграють корпоративні сайти видавництв. Корпоративний сайт є важливим елементом в системі комунікацій і дає можливість не тільки доносити інформацію про компанію до потенційних клієнтів, але й може служити високоефективним рекламним майданчиком. Ефективність такого сайту залежить від багатьох чинників, важливе значення мають зміст та оформлення контенту. Дизайн та наповнення можуть збільшити продажі видань та зробити нашу країну більш

читаючою. Зручність користування залежить від наповнення сайту, його структури та вдалого поєднання текстового та візуального контенту.

Актуальність теми дослідження: контент та оформлення сучасних сайтів, в тому числі видавництв, досліджувало багато науковців: А. Захарченко, О. Фелечко, Л. Гаврилюк, І. Губіна, І. Григор'єв та інші. Так, О. Фелечко дала визначення поняттю «веб-сайт», А. Захарченко наголосив на важливості Інтернет-медіа, Л. Гаврилюк визначив вимоги до створення сайту, І. Губіна проаналізувала особливості контенту корпоративного сайту. Проте, до сьогодні ця тема є недостатньо вивченою, адже розвиток Інтернет-медій відбувається постійно і тому більшість їх складників постійно змінюються, тому тема нашого дослідження є актуальною.

Мета дослідження: дослідити засоби формування змістовно-оформлювальної моделі сайтів видавництв.

У зв'язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання:**

- 1) з'ясувати поняття «сайт», «корпоративний сайт»;
- 2) описати історію виникнення сайту;
- 3) окреслити вимоги до створення сайту;
- 4) виявити специфіку корпоративних сайтів, проаналізувавши зміст та оформлення сайтів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева».

Об'єктом дослідження є сайти видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева».

Методи дослідження аналіз та порівняння, пошуково-дослідницький метод, метод систематизації та узагальнення матеріалу. Пошуково-дослідницький метод використовувався під час роботи над першим розділом, завдяки цьому методу було досліджено предмет і об'єкт курсової роботи. Аналіз та порівняння були здійснені під час опрацювання контенту сайтів. Метод систематизації та узагальнення матеріалу допоміг правильно зробити висновки.

Наукова новизна в роботі доведена тим, що вперше здійснене системне дослідження та аналіз оформлення сайтів українських видавництв.

Практичне значення одержаних результатів може бути використане під час дослідження роботи редакторів та видавців на сайтах, а саме специфіки контенту як ефективного засобу промоції друкованої продукції.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 40 сторінок. Список використаних джерел включає 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

САЙТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному суспільстві існує та нарощує темпи у своєму розвитку процес глобальної інформатизації, обумовлений дією певних «інформаційних тенденцій». За останні роки в цій галузі трапився значний стрибок. Провідне місце в цьому процесі займає виникнення та функціонування Інтернету.

Інтернет можна розглядати як нову сферу інформаційної взаємодії, яка приводить до виникнення нових видів суспільних відносин, зокрема, вивчення функцій, які виконує Інтернет, та можливостей, які він надає своїм користувачам.

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ. Сьогодні Інтернет має близько 15 мільйонів абонентів у більш ніж 150 країнах світу. Щомісяця розмір мережі збільшується на 7-10 %. До речі, можна припустити, що згодом ці відсотки можуть збільшуватись через конкуренцію між провайдерськими компаніями, які надають своїм потенційним клієнтам цікаві з точки зору ціни за надані послуги пропозиції. Своєю чергою, це надає можливості все більшій кількості людей підключатись до мережі Інтернет та поповнювати лави вже існуючих користувачів.

Швидкий розвиток глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, який ми спостерігаємо протягом останніх років в Україні, впливає на різні галузі життя та діяльності людини.

1.1 Історія виникнення сайту як інтернет-ресурсу, поняття про нього

Так звана «смерть преси» обумовлена мультимедійними технологіями, про яку говорить у своїй книжці А. Мірошніченко, поширилась не без участі Інтернету [18, с. 5]. Інші науковці підтверджують цей факт своїми дослідженнями. Наприклад, І. Григор'єв у праці «Смерть друкованих ЗМІ» зазначає, що основні фактори, які прискорюють смерть друкованої преси, є,

перш за все, наслідком технологічного прогресу [7]. Більшість із них очевидні, оскільки відображають наочні переваги Інтернету: оперативність, масовість, мультимедійність, мультиканальність. Преса в цьому поступається за всіма параметрами. І найголовнішим параметром у перевагах інтернет-ЗМІ є мультимедійність. Саме Інтернет подарував суспільству змогу ознайомлюватися з інформацією не тільки за допомогою тексту чи тільки відео, а у комплексі [20, с. 14].

Батьком першого у світі сайту став фізик Тім Бернерс-Лі, будучи співробітником Європейської організації ядерних досліджень CERN, розташованої в Женеві, він висунув пропозицію про передачу даних за допомогою гіпертексту у глобальній мережі Інтернет. Сталося це у березні 1989 р., а вже в 1990 р. вчений розробив перший сайт з адресою info.cern.ch. На ньому було розміщено докладний опис новою на той момент технологією WWW (World Wide Web). Вона базувалася на принципі інтернет-адресації URL, протоколі передачі інформації HTTP, а також спеціальною мовою розмітки гіпертексту HTML [13].

Задовго до того, як з'явився перший сайт, його творець розробив спеціальний Enquire. Це сталося в 1980 р. з метою заснувати єдиний інформаційний простір, що складається з Інтернету, комп'ютерів користувачів та гіпертексту. Зберігання інформації стало можливо завдяки принципам випадкових асоціацій. При цьому гіпертекст дозволяв не тільки переглядати інформацію на web-сторінках, але і зв'язати останні між собою за допомогою посилань, що забезпечило легкий і швидкий доступ до даних. Щоб продемонструвати новинку, Тім Бернерс-Лі запропонував своїм співробітникам у CERN розміщувати файли з гіпертекстом, пов'язані гіперпосиланнями. При цьому працівники отримали доступ не тільки до новинних можливостей Глобальної мережі, але і до внутрішнього пошуку по документах.

На той момент info.cern.ch був ще першим веб-сервером на базі ПК NeXT. Працюючи в лабораторії CERN, він отримав горде ім'я першого у світі сайту. На першій web-сторінці були розміщені відомості про проект першого

інтернет-браузера WWW, технічні особливості створення інших web-сторінок, дані про гіпертекст. Також там містилися докладні роз'яснення про те, як вести пошук потрібної інформації в Інтернеті, описувалися принципи інсталяції браузерів, серверів і порядок роботи з ними. Перший у світі сайт став повноцінним Інтернет-каталогом, де згодом Бернерс-Лі опублікував перелік посилань на нові сайти [13].

Починаючи з 1991 року, web-сервера стали поширюватися і по інших європейських установах, а незабаром і заокеанські колеги вирішили приєднатися і скористатися науковою розробкою – сервер з'явився в Стенфордському центрі лінійного прискорювача SLAC у США. Якщо до кінця 1992 р. у світі нараховувалося всього 26 відомих web-серверів, то в жовтні 1993 року ця цифра зросла до 200 одиниць.

Веб-сайт є новітнім об'єктом не тільки в юридичному розумінні, а й у загальнотеоретичному, адже відкритий доступ до першого публічного веб-сайту датується 30 квітня 1993 року (хоча в літературі справедливо зазначається, що ще в 1945 році Ванневар Буш запропонував ідеї індексації накопиченої людством інформації для її швидкого пошуку [8, с.169].

Web-сайт – сукупність web-сторінок, логічно пов'язаних одне з одною в єдину систему, база файлів і електронних документів компанії або однієї людини. У перекладі з англійського «site» – «місце, ділянка, зона в мережі», web – «мережа» [5]. Таким чином, розробка окремого веб-сайту – створення інформаційної одиниці в Глобальній мережі, доступна скрізь, де є доступ до Інтернету, яка представляє і є власністю фізичної або юридичної особи. Сайт може мати інформаційну або комерційну основу, що допомагає в просуванні бізнесу або особистого бренду, пошуку і залученні нових клієнтів, заробіток за допомогою Всесвітньої павутини [25].

Під веб-сайтом слід розуміти «сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують

доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет» [26].

Веб-сайт, організований «як системне багаторівневе об'єднання різних ресурсів та сервісів для забезпечення максимальної можливості доступу до інформації та послуг» [10, с. 36].

Разом зі словами «веб-сайт» і «веб-портал» використовують і поняття «веб-сторінка». Визначення перших двох термінів закріплено на рівні нормативного документа. А визначення веб-сторінки немає. Дуже часто нефахівці вживають ці терміни як синоніми, проте на практиці вони все-таки позначають різні категорії, хоч і пов'язані між собою.

Інтернет-ресурс – це інформаційні ресурси, які керуються комп'ютером, у тому числі ті, які потребують використання периферійного пристрою, підключеного до комп'ютера. Електронними ресурсами є електронні дані (інформація у вигляді чисел, букв, символів, зображень, включаючи графічну інформацію, відеоінформацію тощо, або їх комбінації), електронні програми або об'єднання цих видів в одному ресурсі [23, с. 11; 2].

Базовою одиницею інтернет-ресурсу є веб-сторінка. Сукупність веб-сторінок організується у вебсайт (тобто, як правило, у кожного веб-сайту є декілька веб-сторінок), а веб-портал можна розглядати як сукупність веб-сайтів і веб-сторінок [17].

Більшість фахівців з інтелектуальної власності згодна з тим, що сайт – це об'єкт права інтелектуальної власності.

Розглядаючи сайт, як об'єкт права інтелектуальної власності слід вести мову про:

- різновид комп'ютерної програми;
- сукупність графічних, візуальних, фотографічних, літературних, музичних, дизайнерських та інших творів, кожен з яких є самостійним об'єктом авторського права;
- складений твір;
- базу даних;

- окремий файл, який зчитує комп'ютерна програма;
- макет або проект сайту як про незавершений твір.

Найпоширенішою є «версія» про комп'ютерну програму. Чимало практиків хоче поставити між нею і сайтом знак рівності, оскільки це значно спрощує податковий облік [17].

Як зазначає Ю.Л. Бошицький, «охорона прав на об'єкти інтелектуальної власності в глобальній комп'ютерній мережі Інтернет тільки чекає законодавчого врегулювання» [12, с. 31]. Безсумнівно, дія всіх нормативних актів у сфері інтелектуальної власності поширюється і на Мережа (правда, часто не враховується її специфіка). Але якщо говорити про нормативно-правових акти, які безпосередньо пов'язані з глобальною мережею, то поки що фактично це лише Указ Президента України від 31.07.2000 р № 928/2000 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні».

Авторське право – один з основних видів охорони інтелектуальної власності в мережі:

- по-перше, більшість матеріалів, які передаються за допомогою мережі, є творами в юридичному сенсі, а значить, на них поширюється авторське право;
- по-друге, оскільки сама природа електронних комунікацій передбачає багаторазове копіювання даних в процесі передачі їх каналами зв'язку, природно, виникає питання дотримання при такому копіюванні авторських прав [14, с. 49].

Згідно зі ст.1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» (далі – ЗоАП) опублікування твору – «випуск в обіг за згодою автора чи іншого суб'єкта авторського права виготовлених поліграфічними, електронними чи іншими способами примірників твору шляхом їх продажу, здавання в наймання побутового чи комерційного прокату, надання доступу до них через електронні системи інформації таким чином, що будь-яка особа може його отримати з будь-якого місця і в будь-який час за власним вибором» [9, с. 3].

З цього положення деякі автори роблять висновок про те, що навіть якщо твір було розміщено на сервері країни, де така дія не вважається опублікуванням і з якою Україна не уклала відповідний міжнародний договір, то на території нашої держави воно буде вважатися опублікованими, оскільки стало доступним через електронні системи інформації [22, с.59]. Однак, цей висновок є частковим, оскільки «опублікування – це випуск в обіг за згодою автора чи іншого суб'єкта авторського права». Тому в разі несанкціонованого розміщення твору на веб-сайті, українським законодавством воно захищатися не буде.

1.2 Вимоги до створення сайту

Розробка сайту повинна починатися з визначення моделі його створення. В результаті проведеного дослідження було систематизовано основні типові етапи створення web-ресурсу компанії. У великих фірмах для створення та підтримки функціонування сайту створюється ціла команда розробників, дизайнерів, копірайтерів та інших спеціалістів, які працюють над даним проектом місяцями, а іноді навіть і більше. Проте не завжди у компанії є ресурси для цього, особливо якщо вона є досить молодою. Тоді створення та розкрутка сайту переходить до рук маркетолога. Перш за все потрібно визначити цілі створення сайту. Одним із мотивів може бути враження споживачів (тоді він буде яскравим та наповненим багатьма картинками) чи створення іміджу надійності (тоді краще використовувати стримані тони під час створення дизайну сайту). Визначення приналежності до однієї чи іншої групи є вкрай важливим, адже це дає змогу сформулювати основну концепцію сайту [24]. Створювати сайт можна різними способами. Найпростіший – встановити CMS (Content Management System – система управління контентом) і через неї редагувати сайт прямо на хостингу. У такому випадку ніякі додаткові програми не потрібні. Як основний критерій порівняльного аналізу сервісів створення сайтів було обрано мінімальні витрати. З урахуванням цього

критерію «1С-Бітрікс» не може бути використаним, тому, що він є платним. «MODX» передбачає спільний процес створення сайту, проте це не є найголовнішим критерієм вибору інструмента. «Drupal» є досить складною для освоєння системою, тому він не підходить для маркетологів, які не мають технічної освіти. З огляду на потреби та можливості залишилося 2 найбільш оптимальні інструменти для створення сайту для малих підприємств, а саме «Joomla» та «WordPress» [24].

Серед вимог до створення сайту загального характеру можна виділити такі:

1. Коректне відображення.

Він повинен нормально відкриватися у всіх основних браузерах, а також бути доступним до перегляду за допомогою різних пристроїв (ПК, ноутбук, смартфон і т. п.). Потрібно звернути увагу, що дуже важливим є компонування сторінок, при якому враховується, якою повинна бути ширина сайту для нормального показу.

2. Структурована інформація.

Якщо середньостатистичний користувач заїде на ресурс і не знайде швидко необхідну інформацію, він не буде витратити час і буде заходити на інші сайти, всі інші вчинять так само, тому вимоги до оформлення сайту і нормальної подачі інформації на сторінках є достатньо високими.

3. Приємний дизайн.

Більшість людей не люблять надто яскраві кольори, адже вони б'ють по очах та здійснюють напруження, при виборі оформлення ресурсу та продумуванні його дизайну варто пам'ятати про розумну міру (особливо якщо йдеться про питання, яким повинен бути сайт великої компанії).

4. Вдала конвенсія.

Сайт повинен перетворювати відвідувача в покупця та мати хорошу цільову відвідуваність [6].

Вимоги до дизайну сайту

Дизайн сайту залежить від спрямованості діяльності компанії. Найбільш актуальні, на наш погляд, вимоги:

1. Логічність структури ресурсу.

Нормальне бічне і / або верхнє меню, «хлібні крихти», зрозуміла і зручна навігація при переходах по внутрішніх сторінках – все те, що допомагає орієнтуватися на незнайомому ресурсі, автоматично потрапляє в плюс.

2. Адекватність колірної гами.

Справа не тільки в помірності, як було сказано вище, але й у відповідності тонів фірмовому стилю компанії і її статусу. Обов'язково потрібно використовувати логотип, можна навіть додати флеш-елементи, але помітної графіки не повинно бути занадто багато [11].

Технічними вимогами до сайту є:

- нормальна швидкість відкриття ресурсу (не більше 3 секунд);
- кроссбраузерність (видимість у всіх браузерах);
- оптимізація під планшети і телефони [6].

Тепер розглянемо вимоги до веб-сайту. Постараймося перерахувати їх у порядку значущості.

1. Сумісність з основними версіями браузерів.
2. Мінімальний обсяг HTML-коду.
3. Модифікація сайту при мінімумі людино годин.
4. Портабельність сайту [6].

Для того, щоб сайт побачили потенційні клієнти, він повинен відображатися під час пошуку в Інтернеті. Для цього використовується SEO-оптимізація. Вона підлаштовує сайт під пошукові системи. У результаті під час введення ключових фраз у ТОПі буде показаний потрібний сайт. Серед переваг цього інструмента можна виділити:

- підвищення трафіку сайту;
- відносно низькі витрати на просування;
- високу конверсію відвідувачів сайту в покупців;
- мінімум негативного ефекту нав'язування покупцю;

– спрощення пошуку цільової аудиторії [6].

Проте, як і інші інструменти, SEO-оптимізація має свої недоліки. По-перше, це необхідність постійного моніторингу наповнення сайту, щоб відповідати запитам пошукових систем. По-друге, потреба у своєчасному оновленні вмісту сайту знову ж таки для запитів пошукових систем. По-третє, необхідність підлаштовувати один і той самий сайт під критерії різних пошукових систем. Створення та підтримка ефективного сайту потребують постійної роботи та контролю. Для цього потрібно контролювати такі ключові дані [21, с.57]:

- відвідуваність сайту;
- перегляд товарних сторінок;
- середній час перебування на сайті і середня кількість переглянутих сторінок;
- сторінки виходу;
- канали залучення відвідувачів;
- показник конверсії;
- показник повернення відвідувачів [11].

Якщо сайт не проглядається або відображається некоректно у певних версіях браузерів, то втрачається значна частина відвідувачів. Обсяг HTML-коду повинен прагнути до мінімуму з двох причин. Перша, і найголовніша, викликана швидкістю завантаження вашого HTML-документа користувачем. Користувач не буде довго чекати. Якщо сторінка не з'явилася протягом однієї хвилини, то швидше за все, користувач піде на інший веб-сайт. Друга причина пов'язана з сумісністю з основними версіями браузерів і подальшим супроводом сайту. Практика показує, що чим більший обсяг HTML-коду, тим складніше домогтися, щоб він однаково відображувався в різних браузерах. Тут мається на увазі не абсолютний розмір HTML-коду. Справа в тому, що одного і того ж результату можна дійти різними способами. Наприклад, при форматування вмісту HTML-документа, одного і того ж результату можна досягти різним вихідним HTML-кодом.

У подальшому, після завершення робіт над сайтом, його доведеться підтримувати, тобто доповнювати і змінювати. Для швидкої й успішної модифікації сайту необхідно, щоб сайт мав власну структуру. Вихідний HTML-код повинен бути читабельним. Верхні і нижні колонтитули мають бути винесені в окремий файл. CSS (таблиці каскадних стилів), які використовуються у декількох документах повинні перебувати в окремому файлі. Функції JavaScript, використовувані в декількох документах, – в окремому файлі. Гіперпосилання повинні мати правильні шляхи – абсолютні та відносні. В іменах файлів і адресах гіперпосилань використовувалися тільки цифри та літери англійського алфавіту нижнього регістра, також допускається використання символу підкреслення. Всі інші символи українського алфавіту, англійські символи верхнього регістру можуть значно ускладнити підтримку веб-сайту [8, с. 170].

Відповідність існуючим стандартам забезпечує:

- доступність — це означає, що веб-сторінки можна переглядати за допомогою найрізноманітніших браузерів і пристроїв.
- сумісність «знизу вгору». Майбутні стандарти будуть створюватися на основі нинішніх: у сайтів, які слідують стандартам сьогодні, не буде проблем з відображенням у нових версіях браузерів.
- більш швидке завантаження і відображення, так як смислова розмітка дозволяє зменшити загальний обсяг файлу (що впливає на швидкість передачі та завантаження) і скорочує час обробки файла браузерами, різними пристроями, іншими програмами, в тому числі і пошуковими системами. Крім того, швидке відображення сторінок подобається відвідувачам.

Для того, щоб веб-сайт був доступний третім особам для огляду або викачування (копіювання) інформації, його потрібно ідентифікувати. На сьогодні існує два способи ідентифікації веб-сайтів – символний у вигляді доменного імені й чисельний у вигляді IP-адреси. Іноді ці способи називають адресацією.

Доменне ім'я є буквенним позначенням адреси сервера (комп'ютера), на якому знаходиться потрібна користувачам інформація. Доменне ім'я має, наприклад, такий вигляд: `www.solnishko.ua`. А адреса сервера (комп'ютера), до якого приводить це доменне ім'я (IP-адреса), має, наприклад, такий вигляд: 218.107.120.241. Такий унікальний номер присвоюється кожному комп'ютеру [7].

Сайт має бути доступним для використання без втрати функціональних можливостей та дизайну як на комп'ютерах-десктопах, так і на мобільних пристроях (смартфонах), а також потрібно розробити Apple-сумісну версію сайту.

1.3 Корпоративний сайт як сегмент інтернет-ресурсів

Корпоративний сайт – це великий багатофункціональний сайт, який складається з десятків і навіть сотень сторінок, має розгалужену систему розділів і підрозділів і надає користувачам мережі інтернет детальну інформацію про компанію, її товари, послуги, акції. Крім того, такі сайти можуть містити в собі вже декілька фотогалерей, різні опитувальники, новинні стрічки, акційні розділи, динамічні каталоги товарів із усіма можливостями вибірок, систематизації і пошуку; модулі пошуку на сайті, розсилки замовникам новин, RSS-стрічки. А також різні програмні модулі такі, як форуми, чати, закриті розділи для дилерів і персональні кабінети з системою реєстрації, авторизації, системи торгів і тому подібне [26].

Корпоративний сайт – це вже серйозний проект і підходить для тих компаній, які динамічно розвиваються і працюють у сфері виробництва, торгівлі і надання послуг або для компаній, які не лише випробували можливості Інтернету, але і зрозуміли всі його переваги для свого бізнесу і мають намір використовувати ці можливості «наповну». З цієї причини корпоративний сайт часто називають Інтернет-представництвом компанії. Є можливість підтримки декількох мов [25].

Корпоративний сайт, на відміну від інших типів сайтів, забезпечується системою управління вмістом або CMS (Content Management System). Це означає, що замовникові не потрібно буде звертатися за допомогою, аби вносити зміни до текстів, цін, розміщувати фотографії і діаграми, додавати або видаляти фотографії у фотогалереях, створювати і наповнювати нові сторінки. Все це можна робити самостійно в системі управління корпоративним сайтом.

На кожен корпоративний сайт обов'язково встановлюються лічильники відвідуваності.

Терміни виготовлення таких сайтів – 3-8 тижнів. Вартість створення корпоративного сайту – від 350 USD і залежить від його функціоналу і об'єму [11].

Корпоративний сайт потрібен фірмам, підприємствам і виробникам. Тим компаніям і підприємцям, які можуть і хочуть розказати про себе і свій бізнес більше, ніж уміщає формат сайту-візитівки. Але найголовніше, що корпоративний сайт залучає нових клієнтів, тому що знайшовши на сайті потрібні послуги, або продукцію і ціни на них, людина прийде за послугою, але важливо, щоб інформація була коректною і актуальною.

Для того, щоб корпоративний сайт допомагав у веденні бізнесу та приносив прибуток, ним потрібно займатися. Хто буде виконувати роль адмініструвати, залежить від масштабу компанії – це може бути як керівник, так і один з працівників за сумісництвом, або ж окрема людина чи цілий відділ. Підтримка, ведення і розвиток, яких потребує корпоративний сайт, це один з напрямків розвитку компанії. Для цього потрібно постійно поповнювати корпоративний сайт актуальною інформацією про компанію, нові послуги і товари, акції, своєчасно оновлювати ціни, слідкувати за тим, щоб сайт мав гарний вигляд, робити час від часу редизайни і т.д.

Корпоративний сайт як рекламний засіб, як інструмент залучення нових клієнтів, потребує розкрутки і реклами, яка залучить на сайт саме цільову аудиторію, іншими словами – потенційних клієнтів. Якщо цього не робити,

корпоративний сайт більшою мірою буде виконувати іміджеву функцію «офісу» в Інтернеті [26].

Корпоративний сайт має особливості замовлення і створення. Стверджуємо, що корпоративний сайт – це розумна і варта вкладень інвестиція для власників своєї справи. Створюючи корпоративний сайт, потрібно врахувати специфіку й особливості бізнесу. Розробляти корпоративний сайт у руслі фірмового стилю, а якщо стилю не має, дизайн має бути доречним до обраного бізнесу.

Величезну роль в підвищенні як репутації корпоративного сайту, так і його місця в рейтингу, грає така властивість контенту як унікальність. Контент, повністю або частково вкрадений з іншого сайту, індексується пошуковими системами набагато гірше за оригінал, і вже точно не додає поваги з боку користувачів. Набагато краще створювати контент самостійно (копірайт), або викладати своїми словами інформацію, побачену з інших джерел (рерайт). Також вдалий варіант – переклад інформації з іноземних мов [11].

Також контент корпоративного сайту повинен бути грамотним і створювати враження компетентності свого автора. Огріхи контенту можуть позначитися на репутації ресурсу і фірми, тому підходити до змісту свого сайту потрібно максимально уважно і відповідально та, головне, пам'ятати про користувачів [11].

Відмітимо, що головна відмінна риса корпоративних сайтів – це компактність, а часом і мініатюрність. Контент на корпоративних сайтах також повинен відповідати цій вимозі – він повинен бути лаконічним, простим і строгим. Готуючи статті на замовлення для корпоративних сайтів, потрібно уникати довгих речень, складних слів і зайвих красивих образів в тексті. Оптимальний розмір статті для корпоративного сайту-візитки повинен становити 1000-3000 знаків. Також, приступаючи до такої роботи, як написання статей для корпоративного сайту, слід пам'ятати, що інформація в різних розділах сайту не повинна дублюватися. Тому автор, який готує контент для корпоративного сайту, повинен особливу увагу приділяти структуруванню

тексту і дотримуватися логіку у викладі. Також, контент корпоративного сайту повинен бути строго орієнтований на цільових відвідувачів. У всьому іншому контент корпоративних сайтів повинен відповідати всім правилам такого мистецтва, як копірайтинг. Зокрема, він повинен бути цікавим, що привертає увагу і обов'язково унікальним [15].

Частиною корпоративного сайту є корпоративний портал. Корпоративний портал (англ. Enterprise portal) – це веб-інтерфейс для доступу співробітника до корпоративних даних і додатків. Часто корпоративний портал сприймається, як синонім інтранету [16]. Альтернативна точка зору полягає в тому, що корпоративний портал – це лише видима для користувача частина інтранету.

Інтранет (англ. Intranet) – у відмінності від Інтернету, це внутрішня приватна мережа організації або крупного державного відомства. Як правило, інтранет – це Інтернет в мініатюрі, який побудований за протоколом IP для обміну та спільного використання деякого інформаційного розділу в рамках цієї організації. Це можуть бути списки співробітників, списки телефонів партнерів і замовників. Частіше всього в розмовній мові під цим терміном вважають лише видиму частину внутрішньої мережі - внутрішній веб-сайт організації [4].

З розвитком веб-технологій призначення і можливості корпоративних порталів зазнали низку змін. Нижче наведені основні групи функціональних можливостей корпоративних порталів, які з'явилися в ході цього розвитку.

РОЗДІЛ 2

ЗМІСТОВНО-ОФОРМЛЮВАНА МОДЕЛЬ САЙТІВ ВИДАВНИЦТВ «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» ТА «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА»

2.1 Особливості змістовно-оформлювальної моделі сайту «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

Одним з найвідоміших видавництв України є «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Кожна книга якісно оформлена ззовні та неодмінно цікава всередині. У портфелі видавництва – і дитячі твори, і література для дорослої аудиторії. Мережева адреса – <http://ababahalamaha.com.ua/uk> [1]. Сайт створено 2007 року веб-агентством «Beagle». Понад половину видань «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» здобували перемоги на поважних книжкових конкурсах, а кілька мільйонів «малют від 2 до 102» називають «абабагаламазькі» книжки своїми улюбленими.

Головна сторінка дуже яскрава, містить багато кольорів та ілюстрацій. Перш за все в око впадають саме ілюстрації – це авторські малюнки художників видавництва для дитячих творів (Додаток А). Тут можна побачити і кота, і Снігову Королеву, зайця і навіть Гарі Поттера. Зліва увагу читачів привертає текст »Ввімкни звук і поцокай на деякі картинки». Зробивши ці неважкі маніпуляції, можна послухати характерні цікаві звуки та вислови цих героїв із книг, яке надрукувало видавництво. Колірна гама сайту – всі кольори веселки, від червоного до фіолетового. Отже, з першого погляду стає зрозуміла аудиторія цього видавництва – діти.

Шапки на головній сторінці немає, назва видавництва, логотип та рубрики розкидані хаотично у квадратах однакового розміру. У цих геометричних фігурах можна знайти рубрики «Абабагаламагія», «Новини», «Події», «Виставки», «Історія», «Книгарня», «Книги», «Інтерактивні книги», «Відгуки». Основна інформація будь-якого корпоративного сайту тут розташована внизу сторінки, а саме – рубрика «Наша адреса». Підвалу також

немає. Назви рубрик оформлені різними кольорами, а інформація у них подається структуровано (Додаток Б).

Натиснувши на рубрику «Абабагаламагія», відкривається нова сторінка під назвою «Про видавництво». Ця сторінка вже має шапку червоного кольору, де є всі зазначені раніше рубрики. У правому кутку шапки можна побачити три клікабельні символи – стрілка, знак з'єднання та хрестик. Перша позначка означає можливість перейти на минулу сторінку. Натиснувши на знак з'єднання, з'являється маленьке вікно з короткою адресою сторінки, яка зараз є відкритою. Звичайно, хрестик відповідає за закриття сторінки та переходження на головну. Такий стиль оформлення був популярним у 2000-х роках, проте наразі є застарілим.

Справа знаходяться два вікна меню бежевого відтінку. Перше називається «У цьому розділі» та складається з рубрик «Книгарня», «Замовити картини», «Виставки», «Події», «Абабагаламагія», «Історія», «Наша адреса», «Про сайт». Друге вікно представляє меню, що класифікує продукцію видавництва «За назвою», «За автором», «За художником», «За серією», «За віком читачів», «За жанром» і тому подібне.

Отже, сторінка «Абабагаламагія» розпочинається з кольорового прямокутника, де користувачам пояснюється ця дивна назва рубрики. Абабагаламагія – це все те гарне, що пов'язане з видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Далі можна побачити посилання на рекламу видавничого будинку в Ютубі, фото засновників видавництва та відомих авторів, які друкувалися тут або відомих людей, які мають ці книжки, наприклад, фото П'єра Рішара з виданням «Казки Туманного Альбіону у руках». Кооперація з відомими людьми – це дуже привабливий рекламний хід, який заохочує нових покупців книг, тому дуже влучно було розмістити цю інформацію на корпоративному сайті. Також тут є невеличка історія про заснування видавництва у 1992 році, його засновника Івана Малковича. Звернуто увагу гостей сайту висловом «Книжки «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»» невід'ємний атрибут кожної

інтелігентної української родини, вони стали одним з найкращих культурних презентів у міжнародних контактах українців».

У тексті є багато гіперпосилань, головне виділено зеленим кольором.

У рубриці «Книгарня», із цього розділу, знаходяться посилання на сайт офіційної книгарні видавництва та інші інтернет-книгарні, з якими є співпраця. В окремому фреймі представлена пропозиція до книгарень різних міст України, які бажають, щоб адреса їх магазину з'явилася на сторінці.

Рубрика «Замовити картини» оповіщає читачів про те, що будь-яку ілюстрацію, яка прикрашає книги від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» можна замовити як самостійну картину. Далі описується вся корисна інформація про послугу, в кінці є контакти. Потім розташовуються приклади з фото картин.

У рубриці «Виставки» розташовані новини з усіх виставок ілюстрацій в Україні та світі.

Рубрика «Події» є дуже важливою, адже там опубліковані всі новини з життя видавництва. Кожна замітка містить фото-та відеоматеріали, а також коментарі. Це говорить про те, що команда прес-центру піклується про зв'язок з громадкістю та обличчя структури.

Натиснувши на історію, перед очима користувачів з'являється великий за обсягом текст Сергія Пилипенка, який досліджував великий шлях видавництва до становлення кращих в Україні. На нашу думку, така презентація хронології є застарілою, зараз більшість корпоративних сайтів містять сучасні лонгріди, які набагато більше привертають увагу.

Наступна рубрика розділу називається «Наша адреса». Тут доступно висвітлена адреса для листування, від вулиці видавництва до емейлу та посилань на соціальні мережі.

Остання рубрика розділу «Про сайт» містить спеціальні рекомендації, щоб візит кожного користувача був якомога корисним.

Нижче представлена інформація про сумісність браузерів, роздільну здатність екрана монітора, програмну платформу, інформацію про зображення.

У головних рубриках, які знаходяться у шапці, а саме «Книги», «Автори», «Художники» є спеціальні каталоги за алфавітом, за якими можна знайти все необхідне за назвою, жанром або іменем автора. (Додаток - каталоги)

Рубрика «Відгуки» дуже важливий складник корпоративного сайту, завдяки їй можна дізнатись про переваги та недоліки підприємства. Усього на цій сторінці 50 відгуків, що говорить про загальну популярність сайту.

Сайт цього видавництва дуже яскравий, інтерактивний, містить багато важливої інформації. За класифікацією він є корпоративним сайтом, і тому повністю відповідає всім змістовно-оформлюваним вимогам. Уся інформація, як текстова, так і ілюстративна, подана в легкому стилі, що імпонує як дорослим користувачам, так і дітям. Рационально структурований матеріал дозволяє швидко знайти необхідну інформацію. Також дуже зручною є можливість замовити потрібну книгу безпосередньо на сайті видавництва, це говорить про те, що «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» піклується про своїх покупців.

2.2 Складники змістовно-оформлювальної моделі сайту «Видавництва Старого Лева»

«Видавництво Старого Лева» українське книжкове видавництво, найактивніше на українському медіапросторі.

Засноване 13 грудня 2001 року Мар'яною Савкою та Юрієм Чопиком у Львові.

Основним напрямом діяльності є видання літератури для дітей, підлітків і юнацтва сучасних українських та іноземних авторів. У 2013 році видавництво започаткувало серію «Доросла література», значно розширивши тематику своїх видань. Сьогодні «Видавництво Старого Лева» займається випуском дитячої, дорослої літератури, освітніх книжок для дітей, кулінарних книг, ділової літератури, альбомних видань та інше [27].

З часу заснування видавництво дбає про особливий літературно-мистецький та поліграфічний рівень видань, співпрацюючи з високопрофесійними українськими авторами, перекладачами та художниками, які допомагають творити впізнаване обличчя видавництва.

«Видавництво Старого Лева» – це нова модель видавництва, вибудована на організаційних підходах до комунікаційної діяльності. Комунікацію там розглядають не тільки як інструмент маркетингу, але й як спосіб налагодження партнерських відносин і діалогу з читачем. Читачі «Видавництва Старого Лева» – це їх найефективніші «маркетологи» і «промоутери», які нерідко підказують оригінальні ідеї [27].

Видавництво активно застосовує різні форми комунікації та засоби промоції, підтримуючи контакт з читацькою аудиторією: презентації книжок, зустрічі з авторами, авторські тури містами України, літературні вечори, святкові заходи, майстер-класи авторів і художників, різноманітні акції, розпродажі та розіграші.

Головна сторінка офіційного сайту має стриманий стильний дизайн. Шапка сайту виглядає привабливо: лазурово-сірий колір, з лівого боку – назва видавництва та логотип. Збоку від назви розташовано пошуковий рядок та вікно для реєстрації або входу зареєстрованих відвідувачів.

Під шапкою, на білому фоні відображається меню сайту, яке містить такі рубрики: «Про нас», «Блог», «Новини», «Події», «Для бізнесу» та «English». При наведенні шрифт змінюється на яскраво-рожевий колір.

На головній сторінці розміщено банер під назвою «Перерахуй свої бакси на ЗСУ». Ще одне меню, знаходиться зліва. Спостерігаємо такі рубрики: «Паперові книги», «Електронні книги», «Комплекти», «Сувеніри», «Старий Лев рекомендує». Всі ці рубрики клікабельні (Додаток В).

Внизу в лівому нижньому куті сайту – логотип з назвою сайту і посилання на соціальні мережі. Справа від соціальних мереж зазначені контактні дані видавництва (електронна пошта і номер телефону) та партнери видавництва (Додаток Г).

Новинка сайту – «Спільнота Старого Лева». Заголовок рубрики набрано посередині великими літерами. Під ним – кілька вкладок: «Що таке ССЛ?», «Популярні запитання», «Правила участі».

Нижче знаходиться привітання головного редактора Мар'яни Савки у фреймі сірого кольору, а ліворуч від тексту, у невеликому колі, знаходиться фото редактора. Після привітання можна ознайомитися із програмою діяльності «ВСЛ», яку пропонує спільнота (Додаток Д).

У рубриці «Електронні книги» розташована інформація щодо придбання книжки в електронному форматі.

У рубриці «Про нас» передбачено підрубрики: «Історія видавництва», «Місія видавництва», «Автори», «Ілюстратори», «Перекладачі», «Дизайнери обкладинок». Оформлення залишається однотипним (Додаток Е).

У рубриці «Контакти» розташовано адресу, телефон, електронну пошту, графік роботи видавництва у Львові, Києві, Дніпрі та Одесі. З питань продажу, надання рукописів та співпраці слід звернутися до конкретного відділу, чия адреса тут зазначена. Нижче знаходиться карта, на якій позначено місце розташування філій видавництва у Києві, Львові, Дніпрі та Одесі.

Під картою знаходиться стилізоване вікно для написання листа Старому Левові. Тут слід заповнити поля, зазначивши своє ім'я, електронну адресу, тему, мету написання, а праворуч – вільне вікно для тексту.

Одним зі складових елементів головної сторінки сайту є інформація про книгу-новинку. З лівого боку знаходиться ілюстрація обкладинки книги, з правого – назва видання великими літерами та рожевою позначкою «Новинка». Під заголовком подано короткі відомості про видання: ім'я автора, перекладача, анотацію, ціну та гіперпосилання «Переглянути». Якщо на нього натиснути, відкриється сторінка, на якій з лівого боку розташували велике зображення обкладинки, з правого – назву великими літерами, а під нею знаходиться детальна інформація про книгу. Під зображенням обкладинки передбачено подання кількох сторінок книги для ознайомлення зі змістом, ціна, кнопка «В кошик», сердечко та посилання на соцмережі.

Потрібно додати, що традиційні журналістські жанри почали змінюватися, навіть, не завдяки стрімкому розвитку технологій, а, в першу чергу, через зміни потреб аудиторії, які сталися внаслідок цього розвитку. Он-лайн жанри стали відображенням нового рівня сприйняття аудиторією інформації. Так, М. Дьюз наголошує: медіа вже треба зважати на сформовані нові звички аудиторії. Зокрема, у людей змінилися звички у читанні: вони читають менше друкованих видань, але явно більше читають в Інтернеті, особливо в разі зацікавленості у запропонованій темі; у візуальному сприйнятті: розуміння подій та сприйняття навколишнього світу все частіше визначається маніпуляціями з високошвидкісним редагуванням фото і відеоінформації.

Нижче видавництво подає інші новинки, причому організовано так, наче відвідувач дивиться на інтерактивну книжкову полицю. З лівого та правого боків є стрілочки, що дозволяють прокручувати видання на полиці.

Сайт видавництва надзвичайно яскравий, інформативний та інтерактивний. Хоча за класифікацією він є офіційним сайтом видавництва, офіціозу тут немає зовсім. Уся інформація: як текстова, так й ілюстративна, подана у легкому стилі, що імпонує читачеві. Усі складові ресурсу мають на меті привернення уваги відвідувача, надання йому максимально повної інформації про видавництво. Крім того, відвідувач може стати частиною родини видавництва, зареєструвавшись у його спільноті. У тому, що стосується промоційної діяльності видавництва, то усі архітектонічні елементи у кінцевому підсумку натякають на те, що видавництво потужне, адже у нього такий чудовий сайт, відповідно, і продукція, котру воно випускає, варта уваги. До того ж, раціонально структурований матеріал дозволяє легко знайти потрібну інформацію, незважаючи на те, що усі сторінки ресурсу щільно заповнені інформацією. Таким чином, можна стверджувати, що сайт «Видавництва Старого Лева» створений із промоційною метою, за його допомогою цілком можна збільшити продажі якщо не безпосередньо на сайті, то у книгарнях, з якими співпрацює видавництво й інформацію про які

розміщено у рубриках ресурсу. Також зручним моментом для читача є можливість замовити потрібну книгу безпосередньо на сайті видавництва, що зручно для користувача і свідчить, що видавництво зацікавлене у співпраці з ним, а увага імпонує будь-кому.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження демонструє, що вдала змістовно-оформлювальна модель сайту видавництва – ефективний спосіб привернення уваги до видавничої продукції і спонукання до читання в добу інформатизації та глобалізації. Отже, значно активніше в цьому напрямі мають працювати видавництва, книгарні та, звісно, самі письменники.

Проаналізувавши всі думки вчених, щодо визначення поняття «корпоративний сайт», найдоцільнішим вважаємо таке:

Корпоративний сайт – це великий багатофункціональний сайт, який складається з десятків і навіть сотень сторінок, має розгалужену систему розділів і підрозділів і надає користувачам мережі інтернет детальну інформацію про компанію, її товари, послуги, акції.

Також вдалим є таке поняття: корпоративний сайт – це вже серйозний проект і підходить для тих компаній, які динамічно розвиваються і працюють у сфері виробництва, торгівлі і надання послуг або для компаній, які не лише випробували можливості Інтернету, але і зрозуміли всі його переваги для свого бізнесу і мають намір використовувати ці можливості «наповну».

Опрацювавши джерела, було визначено, що історія виникнення сайту розпочинається з 1980 року, коли відомий фізик Тім Бернерс-Лі заснував єдиний інформаційний простір з Інтернету, користувачів та гіпертексту, а через дев'ять років розробив перший сайт з адресою info.cern.ch.

Веб-сайт є новітнім об'єктом не тільки в юридичному розумінні, а й у загальнотеоретичному, адже відкритий доступ до першого публічного веб-сайту датується 30 квітня 1993 року (хоча в літературі справедливо зазначається, що ще в 1945 році Ванневар Буш (Vannevar Bush) запропонував ідею індексації накопиченої людством інформації для її швидкого пошуку).

Етап створення сайту вимагає обов'язкового виконання всіх вимог, включаючи дотримання авторського права та художньо-технічних характеристик.

Головними завданнями сайтів видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Виданцтво Старого Лева», на наш погляд, є привернення уваги до себе і своєї продукції, але назвати їх суто комерційними також не можна. Вважаємо, що в аналізованих випадках маємо вдалий приклад багатофункціонального сайту. За допомогою вдало підібраних архітектонічних засобів увага відвідувача прикута до багатющого контенту ресурсів. І архітектоніка, і контент підпорядковані головній меті – просуванню книжкової продукції, популяризації вітчизняної книговидавничої справи. Поєднання різноманітних функціональних аспектів у межах одного ресурсу сприяє популярності видавництв, а функціонування інтернет-магазину безпосередньо на сайті допомагає збільшенню обсягів продажів.

Сайт Видавництва Старого Лева має стриманий стильний дизайн. Провідними ознаками вияву корпоративної ідентичності видавництва є використання кольорів (білий, лазурово-білий, помаранчевий) у назві видавництва, логотипі, рубрик. Вся інформація на сайті подана стисло і зрозуміло, що сприяє функціонування промоційної ролі сайту і вияву його брендової концепції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА URL : <http://ababahalamaha.com.ua/> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Антоненко І., Баркова О. Електронні ресурси як об'єкт каталогізації : історія питання, термінологія, форматне забезпечення. *Бібліотечний вісник*, 2004. № 2. С. 11-22.
3. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу* : наук.-теор. Збірник, 2009. С. 44-47.
4. Блог Callbackhunter. URL : <https://callbackhunter.com/blog>. (дата звернення: 11.11.2022).
5. Бородаєв Д. В. Сайт як об'єкт графічного дизайну. Харків : Септима ЛТД, 2006. 288 с.
6. Веб-сайт. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Веб-сайт> (дата звернення: 12.10.2022).
7. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах. *Науковий блог НАУ «Острозька академія»*. 13 травня 2010. URL: <http://naub.org.ua> (дата звернення: 23.12.2022).
8. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*, 2011. № 1 (30). С. 185-197.
9. Гетманенко Е. С. Визуальные стандарты как элемент имиджа компании. URL:https://updoc.site/download/5ad3b8493eba2_pdf (дата звернення: 15.04.2023).
10. Гаврилюк Л. Вимоги до веб-сайта URL : http://lesyagavrilyuk.at.ua/index/vimogi_do_veb_sajtiv/0-30 (дата звернення: 05.03.2023).
11. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки*. 2015. № 1. С. 73-78.

12. Григор'єв І. «Смерть друкованих ЗМІ» URL : <https://irrp.org.ua/smert-prechatnyh-smi/> (дата звернення: 25.01.2023).
13. Губіна І. Веб-сайт : райський острів в Інтернет-океані. *Нематеріальні активи* : правові та облікові аспекти. 2009. Вип. 6. С. 166-172.
14. Демкова М. С. Веб-сайт органу влади як основна інформаційно-технологічна форма комунікації в е-урядуванні : вимоги щодо контенту, актуалізації, інтерфейсу, дизайну та інтерактивності URL : www.znannya.org/?view=e-government-aspirations (дата звернення: 15.02.2023).
15. Закон України «Про авторське право та суміжні права» в редакції Закону України «Про внесення змін до Закону України», «Про авторське право та суміжні права» від 11 липня 2001 р. Голос України. 16 серпня 2001 року. № 146.
16. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
17. Інтелектуальна власність в Україні: проблеми теорії і практики : зб. наук. статей / за ред. Ю.С. Шемшученка, Ю.Л. Бошицького. Київ : Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2002. 31 с.
18. Історія створення першого сайту. URL : <https://webbuilding.com.ua/ukr/articles/istoriya-stvorenniya-pershogo-saytu/> (дата звернення: 19.05.2023).
19. Калятін В. Правові питання організації сайту в Інтернеті. 2001 р. С. 49-51.
20. Копірайтинг – якісний контент для корпоративного сайту. URL : <http://www.web-content.com.ua/publications.html?id=155> (дата звернення: 25.04.2023).
21. Корпоративний сайт. Його мета та вимоги. Sankam ІТ компанія. URL : sankam.com.ua/ua/dovidka/3-stvorenniya-saytiv (дата звернення: 05.02.2023).
22. Корпоративний портал URL : [//uk.wikipedia.org/wiki/Корпоративний_портал](http://uk.wikipedia.org/wiki/Корпоративний_портал) (дата звернення: 15.03.2023).

23. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ; / пер. з англ. А. Іщенка. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

24. Мержевич В. Приемы верстки веб-страниц URL : [//ebooks.znu.edu.ua/files/comp.books/PDF-Docs/merzhevich__vlad__priemye_verstki_web-stranic.pdf](http://ebooks.znu.edu.ua/files/comp.books/PDF-Docs/merzhevich__vlad__priemye_verstki_web-stranic.pdf) (дата звернення: 15.12.2022).

25. Мирошниченко В. О. Використання сучасних інформаційних технологій: Формування мультимедійної компетентності. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 296 с.

26. Одаренко О. Простір розгалужених шляхів: знайомство з гіперлітературою. *Всесвіт*. 2003. № 9-10. С.161-168.

27. Офіційний сайт Видавництва Старого Лева. URL : <https://starylev.com.ua> (дата звернення: 14.04.2023).

28. Словник журналіста: Терміни, масмедіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закапаття», 2007. 224 с.

29. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навч. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика»] Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

30. Фелечко О.С. Веб-сайт: від поняття до створення та функціонування. URL : <http://aphd.ua/publication-235> (дата звернення: 21.04.2023).

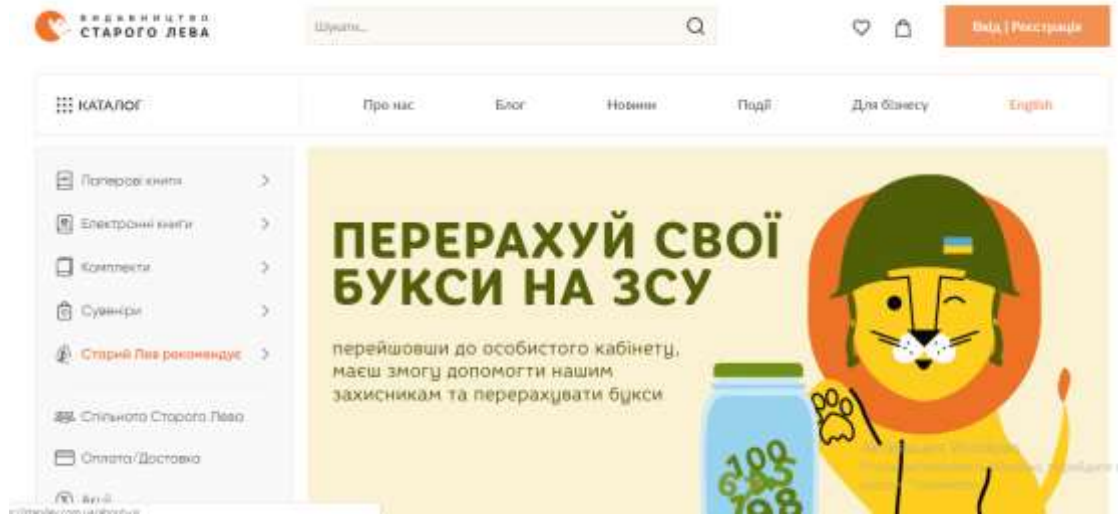
ДОДАТОК А



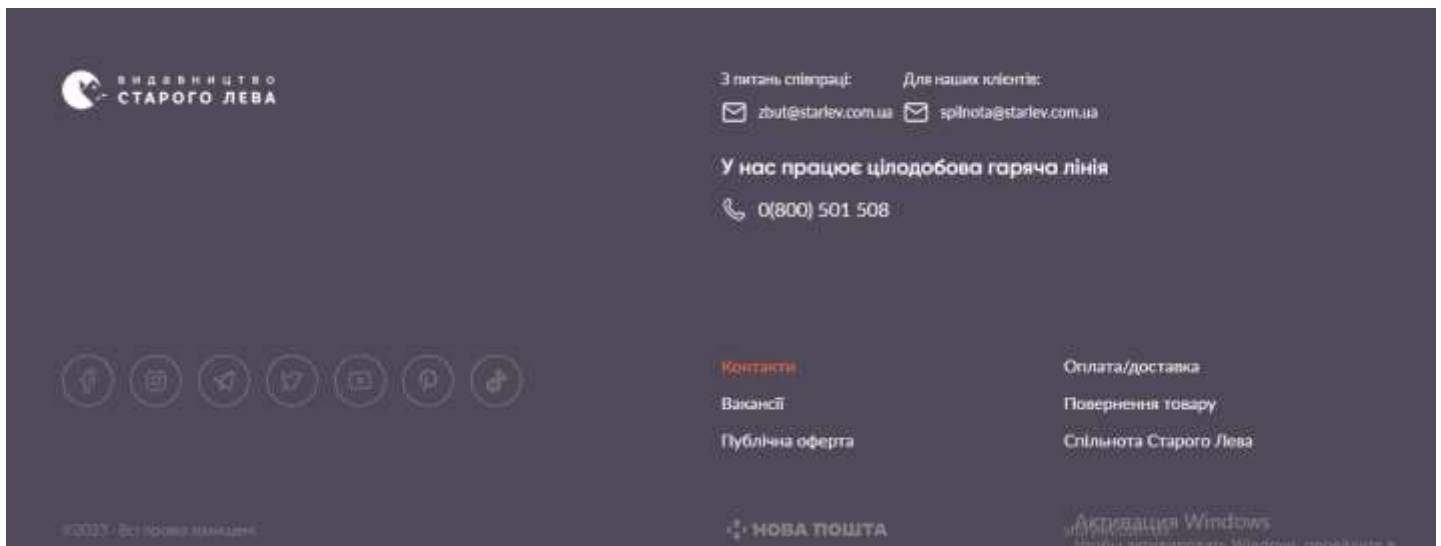
ДОДАТОК Б




ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г



ДОДАТОК Д



Вхід | Реєстрація

КАТАЛОГ
Про нас
Блог
Новини
Події
Для бізнесу
English

[Головна](#) / [Створити Спільноту Лева](#)

Спільнота Старого Лева

Що таке ССЛТ?
Популярні запитання
Правила участі

Це наша система лояльності

Приєднавшись Ви отримуєте **безліч переваг**


[Зареєструйтесь](#)

-  **Можливість купувати книги дешевше**
-  **Відстеження статусу замовлень онлайн**
-  **Решби 10% бонусів за кожен покупу***
-  **Спеціальні пропозиції та промокоди**
-  **Інформація про акції та заходи**
-  **Цілодобова служба підтримки**

* Бонус не нараховується при використанні промокоду, а також на спеціальні товари
 * Замови при покупці нових підарунків також, вони між собою не сумісні

Дорогі друзі!



Мар'яна Савіна
голова редакції «Віденств Старого Лева»

Книги Старого Лева стали відомі для людей у різних містах і селах цієї країни. Завдяки їм відбувалося, що на їхню кімнату, країну, село в тій-то одностунці. Ми віримо, що люди, які обирають тірані книги, вносять порятунок в відчужені існуючі реалії, важливі для спільного творення нашої суспільства. Це велика сила – спільнота, згуртована довкола книги. Відбувати цю спільноту найважливіше людей країни – то ніби відбувається не удана, затисно та безпечно. І ми дуже вдячні за Ваш вибір наших книжок, за те, що Ви розділяєте наші цінності і разом з нами відбуваєте майбутнє. А ми зі свого боку докладимо усіх зусиль, аби у Спільноті Старого Лева Ви отримали найкращу цінову пропозицію, найшвидшу доставку та найпроважливіше спілкування.

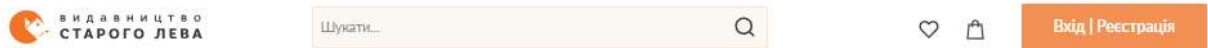


З питання співпраці: zbit@starlex.com.ua Для наших клієнтів: spilnota@starlex.com.ua

У нас працює цілодобова гаряча лінія

[Лінійний код: 066](#)

ДОДАТОК Е



Головна / Про нас

Видавництво Старого Лева



Історія видавництва

«Видавництво Старого Лева» — українське видавництво, засноване 13 грудня 2001 року Мар'яною Савкою і Юрієм Чопиком у Львові. Видавництво створює книги для всієї родини. Тож усі, від наймолодшого до найстаршого, знайдуть у «Видавництві Старого Лева» щось собі до душі: картонки, казки, віршички для малят, повісті для школярів, підліткову серію, нон-фікшн для різного віку, вишукану поезію, цікаві романи, неймовірної краси атласи та альбоми і навіть розмальовки-антистрес.



Серед книжок «Видавництва Старого Лева» – найкраща світова класика та найцікавіші і найактуальніші твори сьогодення, ретельно обрані з усього світу. А також видання українських авторів та ілюстраторів, які здобули не

активация Wind
робы активировать!
раздел "Параметры".

**Декларація
академічної доброчесності
здобувачки освіти Запорізького національного університету**

Я, Кришталь Анастасія Сергіївна, здобувачка освіти 4 курсу, спеціальності журналістика, освітньо-професійної програми редакторсько-видавнича діяльність та медіа моделювання, групи 6.0619-рвд, адреса електронної пошти kryshtal_as@znu.edu.ua

- підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Змістовно-оформлювальна модель сайтів українських видавництв» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності в будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 14.06.2023 Підпис _____ ПІБ студента Кришталь А.С.

Дата 14.06.2023 Підпис _____ ПІБ керівника Микитів Г.В.