Міністерство освіти і науки
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Виставки як засіб PR-репрезентації міжнародної діяльності університету»

Виконала студентка групи ЖР-20-1
спеціальності «Журналістика»
Мунтян І.В.
Керівник: к.н. з держ.упр., доцент
Чикаренко О.О.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи на тему

«Виставки як засіб PR-репрезентації міжнародної діяльності університету»

Виконавець: студент групи ЖР 20-1 Мунтян І.В.

Керівник: к. н. з державного управління, доцент, доцент кафедри журналістики Чикаренко О. О.

Кваліфікаційна робота: 45 с., 10 рис., 2 табл., 21 джерело.

Інформаційна акція: «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ».

Мета кваліфікаційної роботи: просуванні бренду Університету митної справи та фінансів на вітчизняну та міжнародну аудиторію шляхом розробки та проведення інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ».

Актуальність та новизна інформаційного продукту: Інформаційна акція спрямована на покращення бренду Університету митної справи та фінансів як навчального закладу міжнародного рівня. Членство у всесвітній мережі митних університетів може привернути увагу нової аудиторії, яка зацікавленні у роботі в митній сфері як в Україні, так і за кордоном.

Зміст інформаційної акції: відеоролик Презентація виставки уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ, аудіо опис виставки, буклет.

Ключові слова: бренд, заклад вищої освіти, інформаційна акція, цільова аудиторія, комунікативні канали.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Exhibitions as a means of PR-representation of international activities of the university"

Performer: student of the group ZhR 20-1 Muntyan I.V.

Supervisor: PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism Chykarenko O.O.

Qualification work: 45 p., 10 figs., 2 tables, 21 sources.

Information event: "Exhibition of uniforms of customs services of the world's leading countries at UMCF".

Purpose of the qualification work: to promote the brand of the University of Customs and Finance to the domestic and international audience by developing and conducting an information campaign "Exhibition of uniforms of customs services of the world's leading countries at UMCF".

Relevance and novelty of the information product: The information campaign is aimed at improving the brand of the University of Customs and Finance as an internationally recognized educational institution. Membership in the global network of customs universities can attract the attention of a new audience interested in working in the customs sector both in Ukraine and abroad.

Content of the information campaign: video presentation of the exhibition of uniforms of customs services of the world's leading countries at the UMSF, audio description of the exhibition, booklet.

Keywords: brand, higher education institution, information campaign, target audience, communication channels.

ЗМІСТ

ВСТУП……... 5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ УМСФ ЯК ЧЛЕНА ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ МИТНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ……. 7
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСИ…….. 20
РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ…… 31
ПРОЄКТ ІФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ВИСТАВКА УНІФОРМ МИТНИХ СЛУЖБ ПЕРЕДОВИХ КРАЇН СВІТУ В УМСФ»……. 35
ВИСНОВКИ……... 43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 46

ВСТУП

Актуальність інформаційної роботи. Останніми роками в контексті модернізації системи вищої освіти в Україні намітилися стійкі тенденції до об'єднання вищих навчальних закладів та скорочення їх загальної чисельності. Повномасштабна агресія з боку рф тільки підсилила цю тенденцію. Отже, на цей час вищі навчальні заклади України знаходяться у стані все зростаючої конкуренції і змушені боротися за кожного абітурієнта.

Багаторічний досвід діяльності Університету митної справи та фінансів (УМСФ), свідчить, обираючи вищий навчальний заклад для навчання абітурієнти в та їхні батьки насамперед прискіпливо порівнюють ціни і якість навчання у різних закладах. Але вважаючи, що ринок освітніх послуг в Україні вже склався і стабілізувався, ціни на аналогічні освітні програми є приблизно однаковими у всіх вищих навчальних закладах. Тоді, частіше за все вони роблять вибір, орієнтуючись не тільки на об'єктивні показники якості викладацького складу та рівень наукової діяльності закладу, але й орієнтуються на бренд, на імідж, репутацію та інші різноманітні рейтинги вищого навчального закладу. Отже, при виборі місця подальшого навчання, суб'єктивна складова часто перевалює над об'єктивною. Тому такі складові як бренд, репутація, імідж університету у сучасному світі стають запорукою його конкурентоспроможності на ринку освітянських послуг

Об'єктом кваліфікаційної роботи є розвиток освітніх послуг в Україні.

Предметом кваліфікаційної роботи є розвиток бренду Університету митної справи та фінансів як члена всесвітньої митної організації (INCU).

В Університеті митної справи та фінансів створена постійно діяча виставка уніформ митних служб передових країн світу, яка наочно відображає зв'язок Університету з митними службами всього світу. Такі зв'язки відкривають перспективи як для навчання іноземних здобувачів вищої освіти в УМСФ, так для громадян України, які прагнуть побудувати свою кар'єру в митних органах України, або виїхати згодом працювати за кордон. Популяризація цієї виставки

буде сприяти покращенню бренду УМСФ як національного закладу вищої освіти на міжнародні арені.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у просуванні бренду Університету митної справи та фінансів на вітчизняну та міжнародну аудиторію шляхом розробки та проведення інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ».

Для досягнення мети роботи необхідно виконати наступні завдання:

– проаналізувати складові, з яких складається бренд закладів вищої освіти впливає, і к останній впливає на вибір університету абітурієнтами;

– визначити цільову аудиторію зовнішніх комунікацій університету.

– розглянути комунікативні канали університету та визначити найбільш ефективні для проведення інформаційної акції.

– розробити проект інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ».

Інформаційна акція «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» має за мету привернути увагу абітурієнтів, здобувачів вищої освіти та інших стейкхолдерів до міжнародних зв’язків Університету.

Новизна інформаційної акції. Інформаційна акція «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» спрямована на покращення бренду Університету митної справи та фінансів як навчального закладу міжнародного рівня. Членство у всесвітній мережі митних університетів може привернути увагу нової аудиторії, яка зацікавленні у роботі в митній сфері як в Україні, так і за кордоном.

Практичне значення інформаційної акції. Інформаційна акція наочно показує взаємодію Університету з митними службами країн світу, що сприятиме покращенню та укріпленню бренду УМСФ як навчального закладу міжнародного рівня, а це відповідно, укріпить його позиції на ринку освітніх послуг України, а також буде сприяти залученню абітурієнтів з інших країн.

Кваліфікаційна робота складається з 3-х розділів, опису проекту інформаційної акції, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ УМСФ ЯК ЧЛЕНА ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ МИТНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. У сучасному світі глобалізації та насиченого конкурентного для кожної особи є освіта. Вища освіта не лише відкриває шлях до кращих робочих можливостей та вищих доходів, але й формує систему цінностей, впливає на світогляд, мотивацію та прагнення особистості. Важливо відзначити, що якісна освіта є одним із основних факторів фінансової стабільності, але в той же час вона є важливим елементом економічної нерівності. Україна не є винятком: соціально-економічний статус тісно пов'язаний із рівнем освіти. Наявність вищої освіти значно знижує ризик бідності та збільшує ймовірність отримання середніх доходів. Крім того, вона впливає на споживчу поведінку, збереження коштів та інвестування у майбутнє.

У зв'язку з постійним зростанням попиту на освітні послуги, освітні установи різного рівня постійно розширюють свою пропозицію. Якщо у закордонних вищих навчальних закладах конкуренція за абітурієнтів триває вже давно, то в Україні цей тренд став помітним нещодавно, проте набуває наростаючого характеру. У цьому контексті заклади вищої освіти (далі – ЗВО) все більше перетворюються на господарських суб'єктів. Це робить актуальною тему брендингу для ЗВО. В західноєвропейських освітніх установах брендинг вже давно використовується як ефективний механізм формування та підвищення конкурентоспроможності, а також для побудови міцної репутації, яка сприяє довірі співробітників і споживачів.

Конкуренція на ринку науково-освітніх послуг в Україні також спонукає пошук вітчизняними ЗВО інструментів і методів формування та посилення їх конкурентних переваг. Практика показує, що українські ЗВО все більшою мірою використовують методи та інструменти маркетингу, які довели свою ефективність у різних галузях комерційної і некомерційної сфер. Одним з найбільш ефективних інструментів формування й посилення унікальних

конкурентних переваг ЗВО є формування та підтримка бренду. Потужний бренд формує лояльне ставлення економічних партнерів та контактних аудиторій, забезпечує високу ефективність впливу маркетингових комунікацій на цільові аудиторії, викликає більшу довіру у партнерів, сприяє налагодженню ділових зв'язків, зокрема ініціації разом з ЗВО грантових та інших проектів тощо [8].

Українські вищі навчальні заклади тільки починають досліджувати тему формування та розвитку брендів закладів освіти, і необхідно зауважити, що на цей час вона залишається недостатньо вивченою. Серед науковців, які займалися проблемами брендингу та просування вищих навчальних закладів в Україні, можна відзначити І. Грищенка, М. С. Кривцова, Н. Крохмальову, І. Кучерака, О. В. Сорока, С. Семенюка, С. В. Яцентюк [21] та інших. О. В. Жегус, М. В. Михайлова, Г.Л. Чміль розкривають брендинг як маркетингові технології просування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Підсумовуючи вище сказане можна зробити висновок, що бренд ЗВО є запорукою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. При виборі освітнього закладу абітурієнти та їх батьки все частіше порівнюючи ціни та якість освіти у вищих навчальних закладах, роблять свій вибір орієнтуючись на бренд того чи іншого ЗВО.

Концептуальні основи формування бренду університету. Розглянемо детальніше як формується і розвивається бренд ЗВО.

Термін «брендинг» має багато визначень. Наприклад, В.Л. Музикант описує його як управлінську діяльність зі створення позитивного іміджу товару, що базується на комбінації слів, символів, фірмового стилю з метою виділення серед конкуруючих товарів. Інші визначають брендинг як управлінську діяльність, спрямовану на створення довгострокової переваги для товару або послуги, що базується на спільній посиленій дії на споживача. Згідно з третім визначенням, брендинг – це маркетингова діяльність, яка спрямована на створення довгострокової переваги для товару / послуг.

Важливо зауважити, що у сфері послуг бренд тісно пов'язаний з репутацією постачальника. Довіра до надавача послуг, а потім впевненість у

ньому, формуються довше і складніше, ніж у випадку з товарами. Тому дуже складно встановити високу репутацію та імідж серед споживачів. Однак, якщо компанії вдалося здобути клієнта, утримати його буде легше, оскільки зміна постачальника в сфері послуг, у тому числі і освітніх, для клієнта є високим ризиком, з огляду на важливість фактора довіри та людського фактора.

Згідно з цими визначеннями брендингу та його особливостями у сфері послуг, можна запропонувати наступне авторське розуміння поняття брендингу для навчальних закладів. Брендинг у галузі освітніх послуг – це маркетингова діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу навчального закладу, заснована на соціальній відповідальності всіх учасників процесу надання, отримання та використання освітніх послуг. Вона включає формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, що сприяють його позиціонуванню на ринку.

У сучасних умовах розвитку сфери освіти ЗВО впроваджують нові стратегії для свого позиціонування на ринку освітніх послуг. Конкуренція між ними змушує активно взяти участь у ринкових змаганнях. Дедалі більше ЗВО використовують маркетинговий підхід до управління, спираючись на рекламні інструменти для привертання нових абітурієнтів.

Методи ринково-орієнтованого управління університетами стали популярними у США, Канаді та Західній Європі. Хоча університети мають елементи підприємництва, їхня природа значно відрізняється. Умови жорсткої конкуренції змушують університети активно розвивати свої переваги перед конкурентами. Переваги можуть включати ідеї для удосконалення навчального процесу, кваліфікованих викладачів, важливі наукові дослідження, добру репутацію та вигідне розташування, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність навчального закладу. Таким чином, конкурентність ЗВО залежить від його зв’язків з зовнішнім середовищем та маркетингової стратегії, але найважливішим аспектом є вираження унікальності та формування власного іміджу. Таким чином, брендинг має вирішальне значення для розвитку УМСФ.

Для успішного просування Університету на ринку освітніх послуг важливо розуміти, що цінує потенційний студент при виборі навчального закладу. Зазвичай до таких критеріїв відносяться:

- академічні досягнення,
- рівень викладання,
- можливості працевлаштування,
- відгуки випускників
- та студентська самодіяльність та самоврядування.

У той же час, брендинг у університетському середовищі стикається з певними викликами. Це пов’язано з уявленнями викладачів щодо позиціонування навчального закладу. В Україні досить поширеним явищем є відмова викладачів від усвідомлення себе як складової бренду ЗВО, а також невизнання студентів як споживачів, оскільки навчальний процес важко порівняти з процесом придбання товару. Щоб отримати якісну освітню послугу, споживачеві (студентові) потрібно прикладати певні зусилля.

У західних країнах університетський брендинг стає об’єктом спеціалізованих послуг у галузі консалтингу з брендингу і маркетингу, які надають консультації університетам. Загальний ринковий образ університету формується з множини елементів, таких як:

- назва,
- логотип,
- якість надання освітніх послуг,
- склад викладачів,
- соціальні характеристики і ін. (рис.2.1.)

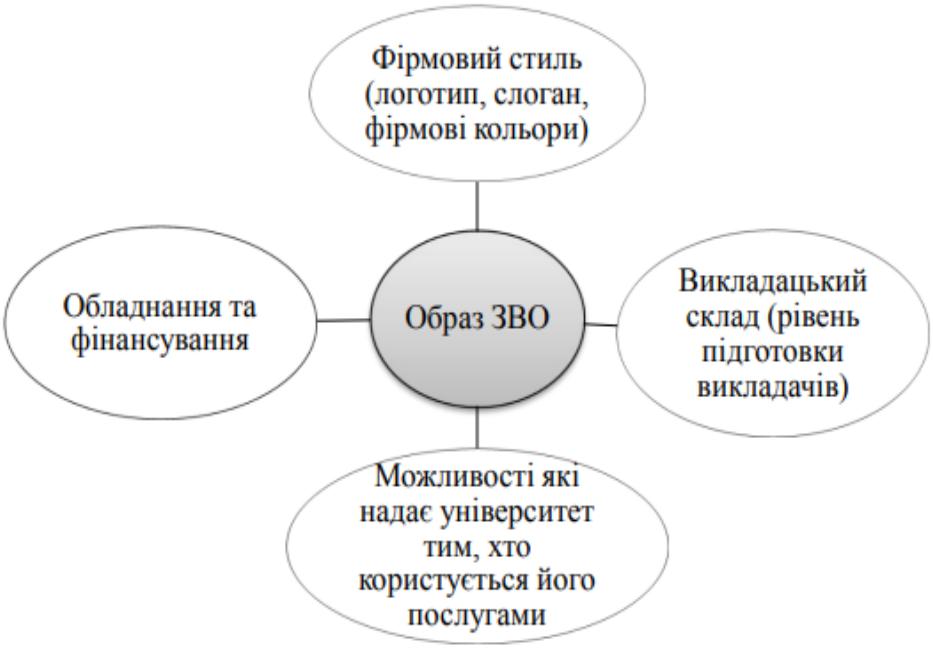

Рис.1.1. Основні складові образу університету

Організація маркетингової комунікації у закладах вищої освіти ґрунтується на різноманітних засобах та функціях, які утворюють складний комплекс promotion-mix. Цей комплекс, відомий як інтегрована система маркетингової комунікації, визначає систему просування. У науковій літературі не існує однозначної ідентифікації та визначення внутрішньої структури системи просування освітніх послуг у закладах вищої освіти. На рисунку 1.2 наведено основні складові внутрішньої структури інтегрованої системи маркетингової комунікації у закладах вищої освіти.

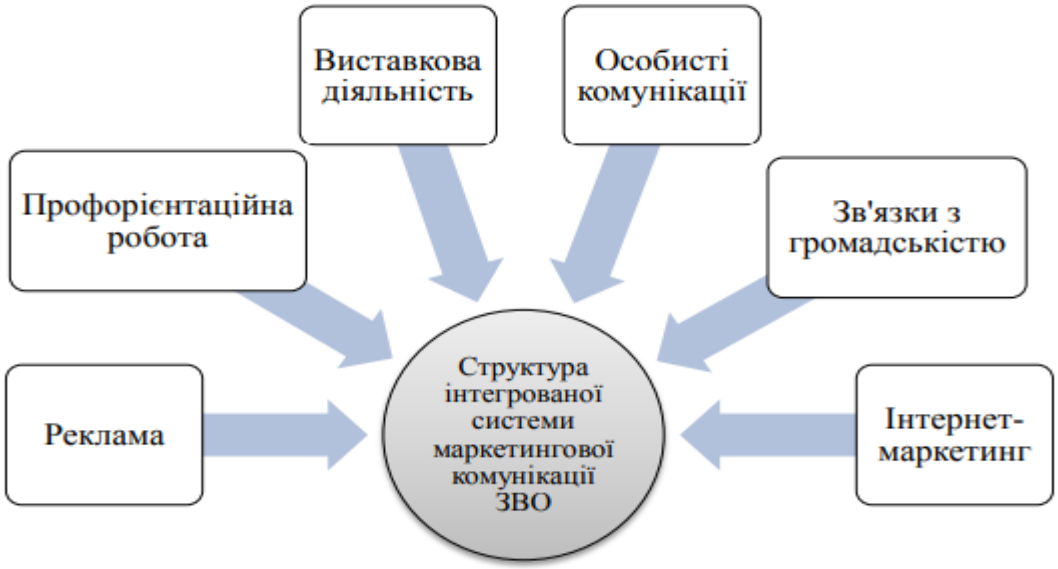

Рис. 1.2. Структура інтегрованої системи маркетингової комунікації ЗВО

Ця структура представляє собою набір елементів, які взаємодіють між собою, утворюючи стійкий зв'язок. Ці елементи служать для передачі інформації від одного суб'єкта до іншого. Взаємодія інформації з різних джерел допомагає більш ефективно позиціонувати заклад на ринку освітніх послуг. Успішна комунікація в кінцевому підсумку переконує споживача обрати навчальний заклад, що веде до перетворення комунікативної ефективності на економічний результат.

Підводячи підсумок з методів просування ЗВО на українському ринку освітніх послуг, можна виділити класичні та інноваційні методи (табл. 1.1).

Комплексна системна стратегія просування освітнього закладу зазвичай формує позитивний та унікальний імідж серед наявних та потенційних клієнтів на ринку, що дозволяє закладу відрізнятися як сучасний навчальний заклад серед конкурентів. Часто для втілення цієї стратегії у організаційній структурі освітнього закладу створюється відповідний підрозділ.

Так до 2022 року в структурі УМСФ функціонував відділ маркетингу, завданням якого і було саме брендинг університету. Наразі ці обов'язки та зону

відповідальності поділено між: соціально-гуманітарним відділом, кафедрою маркетингу, помічником ректора.

Таблиця 1.1

Методи просування ЗВО на ринку освітніх послуг

Методи	Характеристика
Класичні методи	
Реклама	Друковані матеріали, зовнішня реклама на різних медіаносіях, розміщення інформації у ЗМІ, візуалізація та вербалізація тощо.
Інтернет-маркетинг	Розміщення інформації у мережі Інтернет, наявність сайту зі зручним контентом, актуальною інформацією та системною пошуковою оптимізацією.
Виставкова діяльність	Презентація закладу на виставках освітніх послуг (демонстрація сучасних засобів навчання, обладнання, продуктів, проектів, програм і рішень для впровадження в освітню практику)
Профорієнтаційна робота	Презентація освітніх програм, зимові та літні школи для школярів, підготовка до ЗНО.
Інноваційні методи	
Event-маркетинг	Організація подієвих заходів ЗВО, спрямованих на поєднання події, місця і атмосфери, що дозволить потенційному споживачеві освітніх послуг адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.
Соціальні мережі	Створення та просування аккаунтів ЗВО у соціальних мережах, де відбувається інтенсивний обмін актуальною інформацією. Молодь все більше звертається до соціальних мереж, щоб сформувати власну думку про освітній заклад. Важливим аспектом також є постійна підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією закладу.
Вірусний маркетинг	Нестандартний креативний засіб просування за допомогою медіа-вірусу, який ґрунтується на емоційному сприйнятті та легко запам'ятовується. Основними аспектами вдалого просування за допомогою цього засобу є креативність ідеї та розповсюдження у вузлах комунікації користувачів Інтернету

Процес формування бренду має декілька етапів.

1. Позиціонування. На даному етапі відбувається розміщення бренду ЗВО в свідомості споживачів по відношенню до конкурентів. Для ЗВО важливими складовими позиціонування можуть бути: довіра (відповідність між очікуваннями споживачів і реальним станом), цінність (вигоди для споживачів), придатність (сильні сторони) і стійкість (період часу, протягом якого можна зберігати позицію). Позиціонування використовується як основа для вибудовування комунікацій і стратегії розвитку бренду.

2. Формування індивідуальних особливостей бренду. В якості індивідуальних рис розглядаються місія, цінності, ключові компетенції, корпоративна культура.

3. Створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду закладів вищої освіти відносяться: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль. Логотип як емблема ЗВО повинен бути таким, що запам’ятовується і сучасним. Єдиний фірмовий стиль сприяє формуванню корпоративної культури навчального закладу, виділяючи його на тлі конкурентів.

4. Управління брендом. Розвиток бренду вимагає постійної уваги з боку різних фахівців. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал. Результати ефективного бренд-менеджменту: вищі обсяги продажів і цін ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість в кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури.

5. Просування бренду. Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається у відповідністю зі специфікою позиціонування і цільовою аудиторією. Головною відмінною рисою просування ЗВО є одночасна діяльність на двох ринках - ринку освітніх послуг і ринку праці. Навчальний заклад надає споживачам два види товару / послуг:

– на ринку освітніх послуг – навчання здобувачів за різними освітніми програмами;

– на ринку праці – кваліфікованих фахівців для роботодавців. [15]

Отже, створення та підтримка бренду є ключовим елементом у розвитку УМСФ. Це можливість привернути увагу абітурієнтів, партнерів, представників центральних та місцевих органів влади (МОН, обласна військово-цивільна адміністрація, мерія та інші).

Бренд університету складається не лише з назви та логотипу. Місія, історія, місце розташування, академічні досягнення, викладачі – все це допомагає створити сильний бренд та відображає переваги над іншими ЗВО. Розвиток бренду на міжнародній арені дає можливість УМСФ привернути увагу міжнародних студентів та викладачів, що сприятиме підвищенню міжнародної репутації та можливостей для співпраці.

Обґрунтування концепції інформаційної акції. Творчим проєктом даної кваліфікаційної роботи є проект інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ». Мета цієї інформаційної акції полягає у ознайомленні з міжнародною діяльністю Університету широкого кола зацікавлених сторін – абітурієнтів та їх батьків, здобувачів вищої освіти, професорсько-викладацького складу, зовнішніх партнерів та інших. Акція спрямована на підтримку та розвиток бренду Університету митної справи та фінансів як рівного партнера серед митних університетів різних країн світу.

Виставкова діяльність є однією зі складових інтегрованої системи маркетингових комунікацій Університету (див. рис. 1.2), тому широка популяризація всіма доступними каналами комунікацій інформації про наявність в УМСФ постійно діючої виставки уніформ митних служб країн світу може внести суттєвий вклад у розвиток бренду УМСФ на міжнародній арені.

Акція буде мати інформаційно-пізнавальний характер.

Інформаційна акція буде реалізовуватися всіма доступними комунікаційними каналами, такими як:

– віртуальний простір – через офіційний WEB-сайт УМСФ та через соціальні мережі;

– безпосереднє очне спілкування – при відвідуванні Університету різними делегаціями, робочими групами, абітурієнтами та їх батьками, при проведенні культурно-масових заходів.

Виходячи з цього одним із pr-продуктів інформаційної акції буде відеоролик, в якому буде показано діючу в Університету виставку уніформ митних служб різних країн світу. Така презентація буде висвітлювати переваги навчання в УМСФ, який є членом всесвітньої мережі митних університетів, включаючи можливості участі у дослідницьких проєктах, міжнародного обміну та співпрацю з митними університетами інших країн. Іншим продуктом буде буклет в якому будуть описанні переваги навчання для студентів, які хочуть досягнути розвитку в галузі митної справи в університеті, який є членом INCU. Також в межах акції планується створення і публікація постів в соціальних мережах, наприклад, про спільні досягнення, проєкти, цілі, заходи.

Третім продуктом інформаційної акції має бути опис експонатів виставки митних уніформ, оприлюднений на спеціальних табличках поблизу експонатів, а також записаний в аудіо-форматі для самостійного знайомства відвідувачів з виставкою.

Обґрунтування новизни інформаційної акції. Для підтримки бренду використовують різні формати PR-заходів. Наприклад, відома компанія Apple щорічно проводить презентації своєї продукції - Apple Events. Для компанії було б достатньо випустити новину про вихід нового гаджету. Проте щорічно влаштовується презентація у форматі PR-заходу, де показують нові гаджети та розповідають чим вони відрізняються від попередніх. Цей захід є одним з інструментів підтримки бренду компанії. [12]

Інформацій акція «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» спрямована на формування та розвиток бренду університету як навчального закладу світового рівня. Також акція підкреслить можливість студентам отримати міжнародний досвід у митній галузі, наприклад,

стажування, участь у дослідницьких проєктах та міжнародних конференціях, що спрямовані на розвиток навичок та кар'єрне зростання. Проведення університетами досліджень та розробка різних підходів до вирішення актуальних проблем у митній справі. Міжнародна співпраця це можливість університету виділитися серед інших вищих навчальних закладів, привернути увагу абітурієнтів. Створення відеоролику, буклету та опису експонатів виставки – це є заходи, через які аудиторія може дізнатися більше про можливості навчання в університеті, який є членом всесвітньої мережі митних університетів.

Актуальності проведення інформаційної акції. Всесвітня мережа митних університетів (INCU) є міжнародною некомерційною організацією, яка створена для:

– сприяння академічній реалізації митної професії;

– підтримки наукових досліджень у галузі митної справи;

– обізнаності громадськості про митну професію та сприяння розвитку митної справи;

– надання організаціям єдиної точки контакту з університетами та науково-дослідними інститутами, які активно займаються митними дослідженнями, освітою та навчанням. [16]

Кожний ЗВО має можливість укладати угоди про співпрацю з міжнародними організаціями. Міжнародне співробітництво відкриває нові перспективи розвитку вищих навчальних закладів не лише в Україні, а також за її межами, зокрема: можливість обміну викладачами та студентами, посилення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Система вищої освіти має бути спрямована на розвиток професійних навичок у студентів для працевлаштування на будь-якому ринку праці. Участь в міжнародних проєктах дає можливості підвищити якість професійної підготовки студентів. Протягом останнього десятиліття вища освіта сформулювалася як галузь, яка гарантує високий рівень інтелектуального, наукового та культурного потенціалу суспільства. Система вищої освіти сприяє підвищенню якості підготовки студентів за рахунок поглиблення постійного взаємозв'язку між

урядами, громадськими організаціями, вищими навчальними закладами, науковими установами, студентами, викладачами, вченими.

Інтеграційні процеси у галузі вищої освіти мають свої особливості. Їх суть полягає в тому, що державна політика європейських країн повністю визнає різноманітність місій вищої освіти (навчання, наукові дослідження, послуги, пов'язані із соціальним та культурним розвитком нації), сприяє створенню рівних можливостей щодо здобуття якісної освіти не лише у своїй країні, а й розширенню доступу студентів до європейської вищої освіти. [1]

Забезпечення якості освіти є завданням багатоплановим і охоплює такі аспекти.

– розвиток професорсько-викладацького складу;

– посилення наявних фінансових, матеріальних, інформаційних, навчально-методичних та інших ресурсів;

– розроблення та реалізація нових освітніх технологій;

– організація та оптимізація навчального процесу, яка адекватна сучасним тенденціям розвитку національної та світової вищої школи та рівню розвитку суспільства та економіки;

– визначення умов та параметрів системи оцінки (засоби моніторингу, діагностики) досягнень студентів;

– контроль освітньої діяльності та якості підготовки фахівців на всіх етапах навчання і на всіх рівнях - вищого навчального закладу, держави та на міжнародному рівні [3].

Бути членом всесвітньої мережі митних університетів – це можливість співпрацювати з іншими університетами та дослідниками в галузі митного управління, що дозволяє:

– обмінюватися знаннями та досвідом у цій сфері;

– мати доступ до різноманітних ресурсів та знань у митній справі;

– брати участь у міжнародних проєктах, програмах обміну та конференціях;

– посилити бренд університету, що відповідно, дає можливості залучити ще більше студентів.

Отже, якість вищої освіти є основним показником рівня довіри до навчальних закладів, сумісності національних систем освіти різних країн. Участь вищих навчальних закладів в міжнародних організаціях сприяє:

– розвитку освіти на міжнародному рівні та підвищує бренд університету;

– обміну студентами та викладачами для отримання нового досвіду навчання та викладання;

– проведенню досліджень та реалізації спільних проєктів, де є можливість використовувати різні методи та підходи;

– організації міжнародних науково-освітніх заходів, зокрема конференцій та семінарів;

– обміну матеріалами та ресурсами для підвищення якості освіти в університеті.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСИ

Цільова аудиторія інформаційної акції. На основі аналізу наукових джерел, визначимо дефініцію цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – це групи людей, об'єднаних спільними ознаками або об'єднаних заради якоїсь мети чи завдання. [17]

Насамперед треба розуміти для кого комунікація призначена та які важелі вона повинна задіяти. Знаючи потреби цільової аудиторії а потім намагаючись їх задовольнити якомога повніше, можна отримати найбільший результат у укріпленні бренду університету.

Першим кроком є сегментація цільової аудиторії тобто визначення однорідних груп, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Ці загальні характеристики містять такі критерії сегментації:

– географічні - характеризують місцезнаходження цільової аудиторії;

– соціально-демографічні - включають в себе такі характеристики, як вік, стать, національність, доходи, сімейний статус;

– поведінкові - характеризує дії цільової аудиторії, привід і вигода споживання, емоційний ефект;

– психографічні - стиль життя, інтереси та погляди, цінності. [14]

Для визначення цільової аудиторії інформаційної акції використаємо метод «5W» Марка Шеррінгтона, суть якого полягає в тому, щоб допомогти аналізувати та структурувати інформацію шляхом поставлення п'яти ключових запитань, які починаються на літеру "W": Who? What? When? Where? Why? (Хто? Що? Коли? Де? Чому?) [38]. До аналізу цільової аудиторії інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» використаємо метод 5W наступним чином:

1. Who? (Хто?). Цільовою аудиторією можуть бути здобувачі вищої освіти, абітурієнти та їх батьки, професорсько-викладацький склад Університету, випускники минулих років, ділові партнери, члени наглядової ради, міжнародні

організації та університети що спеціалізуються в митній сфері. Тобто спектр споживачів є дуже широким, але найбільш чисельний сегмент – це абітурієнти та здобувачі вищої освіти. Тому при сегментації робимо основний акцент на молодь віком до 30 років.

2. What? (Що?). Рекламна кампанія з розвитку бренду Університету у формі можуть зосереджуватися на широкому спектрі повідомлень (див. рис.1.2). Але наша інформаційна акція має чітку спрямованість – ознайомити аудиторію саме з конкретною складовою бренду УМСФ, а саме – виставкою уніформ митних служб країн світу. Тому єдини йакцет буде робитися саме на цьому об'єкті.

3. When? (Коли?). Інформаційна акція може бути запущена сезонно, або перед якимось важливими подіями, такими як наприклад, приїзд іноземної делегації, початок нового навчального року, річниця створення УМСФ та інші. З огляду на визначені основі сегменти цільової аудиторії – абітурієнти та здобувачі вищої освіти, є сенс запускати цю інформаційну акцію двічі на рік, а саме:

– в найбільш активній фазі вступної компанії;

– на початку нового навчального року, коли в університет приходять і починають заняття в оффлайн режимі першокурсники.

4. Where? (Де?). Інформаційна акція може бути проведена, наприклад, у віртуальному просторі – через сайт університету, або через соціальні мережі. Або у оффлайн форматі, коли абітурієнти та здобувачі вищої освіти знаходять фізично в Університету і можуть пройти та побачити очно виставку уніформ митних служб передових країн світу. Для того, максимально повного охвату всієї цільової аудиторії є сенс проводити інформаційну акцію у змішаному форматі, і онлайн і очно.

5. Why? (Чому?). Головна мета рекламної кампанії – привернути увагу цільової аудиторії та підвищити імідж університету в їх очах.

Соціально-психологічний портрет цільової аудиторії інформаційної акції представлений у табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Соціально-психологічний портрет цільової аудиторії, на яку направлена інформаційна акція

Сегмент цільової аудиторії	Характеристики	Шляхи комунікації
Абітурієнти	1.Школярі 10-11-х класів, віком 16- 18 років. 2.Випускники ПТУ, коледжів, технікумів, які прагнуть отримати вищу освіту. 3.Бакалаври (студенти як УМСФ, так і інших вищих навчальних закладів), які прагнуть вступити до магістратури.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Дні відкритих дверей; Участь в освітніх виставках; Екскурсії для школярів.
Здобувачі вищої освіти	Люди, які навчаються в університеті на різних формах навчання (очній, заочній). У УМСФ отримують освіту студенти громадяни України та іноземні студенти. Можуть рекомендувати університет потенційним споживачам освітніх послуг.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Проведення конкурсу студентських рекламних та PR-проектів
Випускники минулих років	Фахівці з різних спеціальностей, які так або інакше співпрацюють з УМСФ. Вони можуть бути успішними працівниками після закінчення університету, проводять для студентів УМСФ семінари, діляться досвідом, а також можуть рекомендувати навчання в УМСФ потенційним споживачам.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn)

Кожна сегмент цільової аудиторії має свої особливості, які повинні враховуватись при виборі комунікаційних засобів.

У першу чергу маркетингова діяльність спрямована на залучення нових студентів, тобто абітурієнти – це основна маса людей, які в майбутньому повинні стати студентами університету. Саме з даною цільовою аудиторією повинно проводитися найбільше заходів для привернення їхньої уваги.

Розглянемо детальніше такий сегмент цільової аудиторії, як випускники минулих років. Університет підтримує зв'язок із даними аудиторіями за допомогою маркетингових комунікацій. Такі цільові аудиторії як студенти та випускники вже є носіями цінностей бренду університету, тому заклад має робити максимум щоб інформація яку вони розповсюджують була позитивною.

За даними останніх опитувань випускників УМСФ вони сприймають університет достатньо позитивно, найбільше (81%) цінують освіту, яку їм було надано. Також вони вважають університет сучасним та високо оцінюють доступність навчання, але є 19% випускників, які вважають, що якість надання освітніх послуг залишається на низькому рівні (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Оцінка задоволеності якістю освітніх послуг випускниками університету

Підведемо підсумки. Основним сегментом цільової аудиторії інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» є студенти та абітурієнти:

– студенти що вивчають митну діяльність;

– абітурієнти, які планують вступати на спеціальність "митна справа".

За допомогою цієї акції вони дізнаються більше про митні систему, про особливості митних служб у різних країнах світу, Можливо ця акція спонукає когось до навчання і подальшої роботи закордоном, або до участі в міжнародних програмах обміну та стажування у митній справі за кордоном. Для сучасної молоді є діже важливою можливість підвищити свою конкурентоспроможність на ринку праці завдяки міжнародному досвіду.

Менший за чисельністю, але також важливий сегмент цільової аудиторії – професорсько-викладацький склад університету. Для них інформаційна акція дає можливість усвідомити, що членство у всесвітній мережі митних університетів дає можливість викладачам підвищити професійну компетентність, створювати спільні проекти, отримати доступ до актуальної інформації про розвиток митної справи у світі.

Найменш чисельним, а таким який також треба враховувати є сегмент партнерів та роботодавців. Бути членом мережі митних університетів це можливість підвищити бренд університету та підготувати конкурентоспроможних спеціалістів у цій сфері, що приверне увагу партнерів та роботодавців.

Отже, проведення інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ», яка має на меті акцентувати на членстві УМСФ у Всесвітній мережі митних університетів, відкриває нові можливості для розвитку студентів, викладачів. Проведення інформаційної акції це можливість показати цільовій аудиторії переваги та можливості цього співробітництва, підвищити та розширити бренд УМСФ.

Комунікативні канали інформаційної акції. Спочатку розглянемо концептуально питання побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією, що є дуже важливим фактором для створення та підтримки бренду. Використання різних каналів для комунікації це можливість охопити більшу аудиторію. Для ефективної побудови комунікацій закладу вищої освіти з

цільовою аудиторією у Інтернет-середовищі доцільно дотримуватися таких принципів:

1. Комплексність – розробка програм просування навчальних закладів та освітніх програм з використанням усіх інструментів Інтернет-комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама та реклама у Facebook. При цьому окремі інструменти повинні бути взаємопов'язаними та доповнювати один одного. Відповідно, підвищена увага до використання одного інструменту на шкоду іншим, як, наприклад, гіперактивне розміщення публікацій в Instagram-акаунті або масована реклама в Instagram Stories та, на противагу їм, напівзабутий Facebook-акаунт, не можуть забезпечити необхідний ЗВО результат. Адже кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію. При цьому аудиторія Facebook (батьки, вчителі, випускники навчального закладу) не менш важлива для просування ЗВО, ніж більш молодіжний Instagram.

2. Системність – для забезпечення стійкого та довготривалого ефекту від просування в мережі Інтернет ЗВО необхідно здійснювати комунікації на постійній основі протягом усього навчального року, а не лише «включати» рекламу перед днями відкритих дверей та виставляти формальні фото-звіти після проведення певних заходів у навчальному закладі (екскурсії на підприємства, конференції тощо). Адже об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму, яка чітко враховує особливості кожного часового періоду навчального року, дозволяє чіткіше спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію.

3. Корисність інформації – рішення про подання заяви на вступ до певного навчального закладу для більшості абітурієнтів є результатом тривалого аналізу великої кількості інформації та обговорення всередині родини, особливо, якщо абітурієнт претендує на отримання бюджетного місця. Тому лише ресурси (сайти та акаунти в соціальних мережах), які містять дійсно ґрунтовну, різнобічну та актуальну інформацію про правила прийому, умови і технології навчання в навчальному закладі, особливості спеціальностей і освітніх програм,

перспективи працевлаштування, новинки і тренди в галузі, пов’язані з майбутньої спеціальністю, можуть забезпечити достатню кількість підписників і високий рівень їх залучення у спілкування з адміністратором протягом тривалого часу.

4. Висока якість графіки та поліграфічної продукції – особливістю сучасного етапу розвитку суспільства є те, що майже всі школярі та студенти значну частину свого часу проводять в мережі Інтернет і, відповідно, щоденно зіштовхуються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов’язково містить візуальні елементи – картинки, фото, відео. Саме тому публікації в соціальних мережах або контент на офіційному сайті має шанс бути поміченим потенційним абітурієнтом лише за умови наявності високоякісних фото і відеоматеріалів та оригінальних картинок, виконаних у сучасних графічних редакторах.

5. Уважність і турботливість – важливим завданням маркетингових комунікацій кожного навчального закладу є налагодження прямих контактів з потенційними абітурієнтами. Але спілкування з абітурієнтами в соціальних мережах стає результативним лише за умови, якщо адміністратор дійсно прагне допомогти і щиро та розгорнуто відповідає на будь-які питання, не нав’язуючи виключно «свою» спеціальність. Причому максимальний ефект може бути досягнутий, якщо акаунт у соціальній мережі виконує функцію «єдиного вікна», тобто адміністратор консультує абітурієнтів з будь-яких питань, починаючи від створення електронного кабінету та завантаження необхідних документів і завершуючи особливостями проведення занять з різних дисциплін навчального плану або проходження практики. [5]

За допомогою мережі Інтернет ми можемо отримати будь-яку інформацію та побудувати стійкі і довгострокові зв’язки з цільовою аудиторією. Основним джерелом для поширення інформації є офіційний WEB-сайт УМСФ, який можна знайти у мережі за адресою:

http\\:www.umsf.dp.ua.

Сайт УМСФ виконує багато функцій, таких як інформаційна, збір думок і оцінок, розважальна, культурно-логічна, соціальна та інші.[7] Він є інтуїтивно зрозумілим та зручним у використанні. На сторінках сайту міститься інформація про:

– новини університету;

– місія та історія університету;

– організація навчального процесу, освітні програми, умови навчання, можливості для розвитку та самореалізації студентів, пропозиції з працевлаштування;

– інформація про факультети, кафедри та викладачів;

– інформація про міжнародні перспективи: програми обміну, участь у наукових дослідженнях, проєктах, стажування.

Соціальні мережі сьогодні є іншою але дуже популярною платформою для спілкування, отримання інформації, обміну думками, віртуальних зустрічей. Ці мережі дозволяють тримати постійний зв’язок в будь-якій точці світу, за допомогою емодзі можна висловлювати емоції. Розвиток соціальних мереж стали ідеальним простором для взаємодії закладів вищої освіти з цільовою аудиторією.

Переваги використання соцмереж для університету:

1. Взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють користувачам швидко отримувати відповіді на свої питання, не виходячи з дому. Цей формат спілкування забезпечує зворотний зв’язок з аудиторією. Читачі також можуть залишати коментарі під повідомленнями, показуючи їх значимість або висловлюючи свою думку. Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості в діяльності установи, обміну інформацією та співпраці.

2. Інтерактивне навчання. Використання соціальних мереж дозволяє не тільки бути в курсі новин, але і допомагає поліпшити свої освітні досягнення. Таким чином, освітні заклади можуть вести активну діяльність на онлайн-

майданчиках і залучатися до освітнього процесу студентів. [11] Використання відеоконференцій, голосових та текстових обговорень у чатах, цілодобова доступність матеріалу. Чіткий та стислий виклад матеріалу.

За допомогою групових дискусій, створення спільних проєктів та досліджень, не обмежених рамками місця або часу, засоби віртуальної комунікації дозволяють залучати студентів як до навчального, так і до науково-дослідчого процесу. [9]

В наш час соціальні мережі є одними з найпопулярніших платформ для поширення та взаємодії з аудиторією. Постійно збільшується кількість користувачів, створюються нові спільноти. Присутність УМСФ на сучасних інтернет-платформах є результативним і гнучким інструментом взаємодії. Такі діджитальні формати, як соціальні мережі, дозволяють ефективно залучати студентів до навчального процесу, надають нові можливості для організації навчання. Соціальні мережі можуть бути використані нарівні з традиційними способами спілкування та в комплексі з ними.

Офлайн зустрічі також є одним з дієвих та популярних каналів комунікацій. Офлайн зустрічі це можливість встановити особисті контакти, що сприятимуть кращому розумінню між партнерами, обговорення складних питань, які потребують особистої присутності.

Недоліком офлайн зустрічей є географічна та часова обмеженість, оскільки неможливо залучити учасників з різних куточків світу та зустрітися з ними в будь-який зручний час, не виходячи з дому.

Як було визначено вище, цільова аудиторія інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» є достатньо різноманітною та має свої особливості. Тому потрібно використовувати різні комунікаційні канали для її поширення. Це логічно, адже цільова аудиторія по різному сприймає інформацію залежно від віку, статусу, тому віддає перевагу використанню різних каналів для її отримання.

Отже, для поширення інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» будемо використовувати такі

комунікативні канали, що дозволить по максимуму охопити широку аудиторію та забезпечити швидку передачу інформації.

1. Офіційний WEB-сайт університету. Він буде основним каналом поширення інформаційної акції у віртуальному середовищі. Це дасть можливість найбільш чисельним сегментам цільової аудиторії – абітурієнтам, нинішнім та колишнім здобувачам вищої освіти ознайомитися з інформацією у зручний для них час, у будь-якому місці де є інтернет. Інформаційна акція не потребує активного зворотного зв'язку, як скажімо навчальний процес, отже розповсюдження інформації через WEB-сайт університету є ціоком придатним і дозволить досягти цілей інформаційної акції.

2. Соціальні мережі. Служба маркетингу та зв'язків з громадськістю університету підтримує такі комунікаційні канали соціальними мережами, як Facebook та Instagram. Завдяки соціальним мережам можна залучити увагу студентів, викладачів, випускників, партнерів, є можливість швидко розповсюджувати інформацію, зробити публікація новин, відео, фото з подій. Через соціальні мережі можна публікувати актуальну інформацію про участь у всесвітній мережі митних університетів, спільні проєкти, взаємодіяти зі студентами та викладачами.

3. Онлайн конференції, наприклад з митницями та іноземними та вітчизняними УМСФ, що знаходяться у різних регіонах. При обговоренні співпраці та спільних проєктів, обміну досвідом тощо можна презентувати й виставка уніформ митних служб передових країн, якщо це відповідає тематиці конференції.

4. Офлайн зустріч з цільовою аудиторією. При відвідуванні університету абітурієнтами, при проведенні занять зі здобувачами вищої освіти, при інших зустрічах з партнерами, з представниками митниць та іншими, ми можемо презентувати створену в УМСФ виставку уніформ митних служб передових країн, і це безумовно буде підіймати рейтинг Університету, нагадувати відвідувачам про переваги членства УМСФ з INCU. При онлайн зустрічах необхідно використовувати такі інструменти, як роздачу буклетів, прведення

екскурсії виставкою з гідом, або самостійно з електронним гідом, роздача аудіо-відео матеріалів про виставку всіх учасникам заходу.

Ресурсні витрати на створення проєкту інформаційної акції. Для розробки проекту інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» необхідні такі види ресурсів.

1. Трудові ресурси.

– необхідний фотограф, який зробить професійні фотозйомки експонатів виставки;

– монтажер, який з фото та описових матеріалів зробить завершений та готовий до використання інформаційний продукт;

– менеджер, який буде виконувати функції планування, мотивування, координації діяльності та просування інформаційних продуктів.

Деякі функціональні обов’язки можуть суміщатися однією особою.

2. Для створення інформаційної акції потрібні технічні засоби:

– ноутбук або комп’ютер для поширення інформації про акцію.

– програми для редагування фото та відео;

– фотокамера для створення контенту;

– витрати на друк та розповсюдження рекламних матеріалів.

3. Часовий ресурс необхідний для:

– планування, узгодження проекту інформаційної акції – 1 тиждень;

– підготовка інформаційних продуктів – 2 тижні;

– друг та розповсюдження в інтернет-просторі інформаційних продуктів – 1 тиждень.

4. Адміністративний ресурс необхідний для отримання дозволів на виробництво інформаційних продуктів, розміщення їх на офіційному WEB-сайті УМСФ та його соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ

Етапи розробки проекту інформаційної акції. Першим етапом життєвого шляху проекту інформаційної акції є етап планування, який включатиме:

– визначення цілей, цільової аудиторії, комунікативних каналів, що займе приблизно два тижні;

– підготовку якісного контенту для різних комунікаційних каналів: написання текстів для офлайн заходів, соціальних мереж, WEB-сайту;

– розробку інфографіки, створення фото та відеоматеріалів;

– написання та публікація матеріалів.

Інформаційна акція «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» є комплексним заходом, тривалість якого залежить від поставлених завдань, вміння створити подію для досягнення поставленої мети. Для ефективної інформаційної акції необхідно чітко визначити її ціль, розробити контент, продумати організацію заходів, які будуть проводитися в рамках акції.

Організації процесу підготовки та проведення інформаційних акцій та інформаційних кампаній приділялось багато уваги з боку вчених. Планування – це той фундамент, на якому будується весь захід. Вони виокремлюють такі обов’язкові етапи проведення інформаційної кампанії, як:

– ситуативний аналіз;

– вибір цільових аудиторій;

– створення «меседжу»;

– моніторинг проведення кампанії тощо.

План інформаційної акції чи кампанії має стати своєрідним посібником, до якого звертаються при виникненні питань, тому він повинен містити не тільки фінансові чи адміністративні аспекти, але й враховувати загальну політичну

ситуацію, закони масової свідомості, теорії комунікації, специфіку впливу різних ЗМІ та виробництва медіа-продуктів.

Основою інформаційної кампанії чи акції є повідомлення (меседж) – чітка і зрозуміла ідея, яку організатори прагнуть донести цільовій аудиторії. Меседж відображається в усіх елементах кампанії (інформаційних продуктах): брошурах, інформаційних листах, плакатах (білбордах, постерах), аудіо- та відеороліках тощо. [4]

На цей час нами вже пройдено перші етапи створення інформаційної акції:

1. Перше з чого починали - це було визначення цілі та цільової аудиторії інформаційної акції. Цей етап детально описаний у другому розділі кваліфікаційної роботи. Визначено, що ціль акції – підвищити бренд університету як навчального закладу міжнародного рівня, показати переваги навчання в УМСФ, залучити нових абітурієнтів. Цільова аудиторія: абітурієнти, здобувачі вищої освіти що навчаються в університеті або закінчили навчання, викладачі, партнери та роботодавці.

2. Визначили комунікативні канали акції. WEB-сайт, соціальні мережі та офлайн заходи є основними каналами для взаємодії з цільовою аудиторією та поширення інформації про членство у Всесвітній мережі митних університетів. В соціальних мережах та на WEB-сайті ми можемо публікувати новини, відео та фото з подій, заходів. Піл час проведення очних зустрічей виставка може бути безпоседеньо презентована відвідувачам.

3. Розробка контенту. Створення інформаційних матеріалів та візуального контенту в межах акції. Цікавий контент – це можливість привернути увагу нової цільової аудиторії. Регулярна публікація матеріалів допомагає створити позитивне ставлення до університету серед цільової аудиторії. Опис інформаційних продуктів, розроблених в межах цієї акції наведений у наступному розділі роботи.

4. Організація зустрічей з керівництвом університету, та особами, що відповідають за маркетингову та PRдіяльність. Цей етап ще не завершений остаточно, є необхідність обговорити спільні заходи, отримати дозвід на

розміщення інформаційних продуктів на офіційних інформаційних ресурсах університету.

Проведення інформаційної акції. Зростання кількості інтернет-користувачів в Україні надає унікальну можливість ефективно поширювати різну інформацію онлайн широкому колу аудиторії. Завдяки створенню контенту в різних форматах, як для онлайн так і для офлайн заходів він буде цікавий різним цільовим аудиторіям.

Матеріали «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» можуть бути опубліковані на WEB-сайті університету та в соціальних мережах. Також будемо використовувати наочні описи експонатів виставки та підготовлений текст екскурсії виставкою для проведення заходів в офлайн-форматі. Використання різних комунікативних каналів дозволить досягти цілей даної інформаційної акції.

WEB-сайт є основним каналом для поширення матеріалів акції у інтернет-середовищі. На сторінці можна розмістити не лише текст та зображення, а і відео, файли та презентації. Наприклад, на сайті ми можемо опублікувати відео в якому будуть озвучені переваги навчання в університеті, який є членом Всесвітньої мережі митних університетів. Публікація новин про участь у заходах. Розміщувати фотоматеріали з подій. Інформувати цільову аудиторію про заплановані семінари та заходи.

В соціальних мережах опубліковувати коротенькі відео про участь в акції. Публікація фото, створення інфографіки, де представлено переваги, які відкриває членство у Всесвітній мережі митних університетів.

Відеоролик є одним з ефективних способів просування бренду. В наш час люди все більше віддають перевагу відео ніж тексту. Відео можна публікувати як на сайті, так і в соціальних мережах.

Створення відеоролику про виставку уніформ митних служб передових країн світу включає декілька етапів:

– визначення структури й контенту відеоматеріалу;

– вибір локацій, які будуть відзняті;

– підготовка камери та проведення безпосередньо зйомки;

– перегляд відзнятого матеріалу;

– обробка матеріалів та створення презентації виставки;

– перетворення формату презентації на формат;

– розміщення відеоролику на одній з відео платформ, наприклад, на YuoTube;

– формування посилання на відеоролик та розповсюдження його через WEB-сайт та соціальні мережі університету.

Створення друкованих матеріалів для проведення офлайн презентацій виставки – буклетів, табличок тощо, включає такі етапи:

– визначення структури й контенту матеріалів;

– перегляд та відбір відзнятого матеріалу;

– обробка матеріалів та створення друкованих продуктів;

– друк буклетів тиражем 1000 екземплярів;

– виготовлення інформаційних табличок для експонатів виставки.

Виконання всіх зазначених етапів, а також підготовка гідів для проведення офлайн презентацій виставки можна вважати віхою завершення етапу розробки проекту інформаційної акції.

ПРОЄКТ ІФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ВИСТАВКА УНІФОРМ МИТНИХ СЛУЖБ ПЕРЕДОВИХ КРАЇН СВІТУ В УМСФ»

Відповідно до концепції, інформаційна акція «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» містить чотири рекламних продукти, а саме.

1. Презентація у відеоформаті про виставку уніформ митних служб передових країн, розташовану у коридорах на 2 та 3 поверхах 1-го корпусу УМСФ за адресою: вул. Вернадського 2/4. Відеопрезентація сформована у форматі MP4, та розміщена на платформі YouTube.

Посилання на відеоролик: https://www.youtube.com/watch?v=NIaS7-coFjM

На офіційному сайті УМСФ міститься посилання на цей відеоматеріал за адресою:

2. Опис експозиції уніформ митних служб передових країн у тестовому та / або аудіо форматі. Текст має використовуватися при проведенні екскурсій у очному режимі при відвідуванні університету різними делегаціями, гостями, абітурієнтами. Завдяки детальному опису матеріалів експозиції, екскурсії можуть проводити не обов'язково професійні гіди, але й здобувачі вищої освіти старших курсів, що вивчають митну справу.

3. Текст опису експозиції також буде записаний у форматі аудіо файлу MP3, що дозволить розповсюджувати його як додатковий матеріал комунікаційними каналами у якості доповнення до відео презентації, або надавати на електронних носіях відвідувачам Університету за їх проханням.

4. Буклет про експозицію уніформ митних служб передових країн, розташовану в УМСФ. Буклети мають бути надруковані тиражем 1000 екз. та призначені для розповсюдження при проведенні масових заходів в Університеті, таких як:

– день відкритих дверей для абітурієнтів та їх батьків;
– наукові конференції;

– міжуніверситетські студентські зустрічі та інше.

Розглянемо детальніше кожний з перелічених рекламних матеріалів.

Продукт 1. Відеопрезентація виставки включає фото та короткий опис уніформ митних служб 21 країни світу, як країн близького зарубіжжя: Грузія, Вірменія, Молдова, Казахстан, Словаччина, Естонія, Литва, Латвія, Таджикістан,; а також передових країн, чиї митні служби є взірцем для інших, а саме: США, Чорногорія, Південна Корея, Німеччина, Швеція, Польща, Хорватія, Чехія, Угорщина, Румунія, Люксембург.

Кожна з митних служб перелічених країн представлена на 2- 3 слайдах, на яких крім фото наведено короткий опис цієї служби. Приклади презентації митних уніформ Латвії (рис. 4.1, 2.2) та Німеччини (рис. 4.3, 4.4).

Рис. 4.1. Уніформа митників Латвії

Латвія

Завдяки електронним системам митного оформлення, таким як Електронна митна декларація (ECS) та Інформаційна система митних процедур (ICS), процес подання та обробки митних декларацій значно спрощений. Це дозволяє підприємцям і громадянам економити час та уникати зайвих бюрократичних затримок.

Митні пропускні пункти Латвії, розташовані у стратегічно важливих місцях, таких як Рига, Лієпая та Вентспілс, є справжніми воротами до Європейського Союзу. Щодня через них проходять тисячі людей і товарів. Латвійські митники забезпечуючи дотримання законодавства та захист економічних інтересів країни.

Рис. 4.2. Уніформа митників Латвії (продовження)

Німеччина

Митна служба Німеччини, відома як Zoll, є однією з найбільших та найбільш професійних в світі. Завдяки своїй розвиненій інфраструктурі та високому рівню організації, німецька митна служба забезпечує ефективний контроль за рухом товарів через кордони та на внутрішньому ринку.

Митні пропускні пункти Німеччини, які розташовані на кордонах з іншими країнами Європейського Союзу та за його межами, є важливими воротами для міжнародної торгівлі та обміну товарами.

Рис. 4.3. Уніформа митників Німеччини

Рис. 4.4. Уніформа митників Німеччини (продовження)

Презентація містить 45 слайдів. Показ слайдів налаштований таким чином, щоб середньостатистичний переглядач міг прочитати представлений на слайді текст та роздивитися фото – кожний слайд відображається на екрані 5 сек.

Відеопрезентація опублікована на хостингу YouTube, тривалість відеоролику складає 3 хвилини 45 сек.

Продукт 2. Опис експозиції уніформ митних служб передових країн у тестовому форматі. Він буде представлений на табличках, розташованих на стійках поблизу кожного експонату виставки, на висоті 150 см. від підлоги, Формат тексту: Ariel, 28, міжстрочний інтервал 1,5. (рис. 4.5).

Румунія

Митна служба Румунії, що відома як Administrația Națională a Vămilor, вражає своєю відданістю та професіоналізмом у виконанні своїх обов'язків. Знаючи, що Румунія має значне прикордонне розташування з багатьма країнами, митники зосереджені на забезпеченні безпеки та контролі за переміщенням товарів через кордони.

Однією з унікальних особливостей румунських митників є їхня культурна спадщина, яка відображається у їхньому підході до митної служби. Вони виявляють турботу про кожного пасажира та вантаж, проходячи крізь кордон, та завжди стараються створити гостинну та доброзичливу атмосферу для тих, хто перетинає кордон.

Румунські митники активно використовують сучасні технології та інноваційні методи для ефективного проведення митного контролю. Вони вдосконалюють свої навички та знання, щоб бути в курсі останніх тенденцій у митній справі та забезпечити ефективний контроль за рухом товарів через кордон.

Митники Румунії не лише виконують свої обов'язки з великою відповідальністю, але й втілюють культурну спадщину своєї країни в свою роботу, створюючи привітну та професійну атмосферу для всіх, хто перетинає кордон.

Рис. 4.5. Табличка з описом митної служби Румунії

Такий формат щоб дозволяє кожному відвідувачеві було зручно причитати текст.

Кожна табличка має містити не більше 1000 символів, оскільки більше обсяг не буде зручним для читання при перегляді виставки. Приклад опису наведений нижче.

Румунія

Митна служба Румунії, що відома як Administrația Națională a Vămilor, вражає своєю відданістю та професіоналізмом у виконанні своїх обов'язків. Знаючи, що Румунія має значне прикордонне розташування з багатьма країнами, митники зосереджені на забезпеченні безпеки та контролі за переміщенням товарів через кордони.

Однією з унікальних особливостей румунських митників є їхня культурна спадщина, яка відображається у їхньому підході до митної служби. Вони виявляють турботу про кожного пасажира та вантаж, проходячи крізь кордон, та завжди стараються створити гостинну та доброзичливу атмосферу для тих, хто перетинає кордон.

Румунські митники активно використовують сучасні технології та інноваційні методи для ефективного проведення митного контролю. Вони вдосконалюють свої навички та знання, щоб бути в курсі останніх тенденцій у митній справі та забезпечити ефективний контроль за рухом товарів через кордон.

Митники Румунії не лише виконують свої обов'язки з великою відповідальністю, але й втілюють культурну спадщину своєї країни в свою роботу, створюючи привітну та професійну атмосферу для всіх, хто перетинає кордон.

Продукт 3. Аудіо версія опису експонатів виставки уніформ митних служб країн світу призначена для прослухування відвідувачами при самостійному перегляді виставки. Файли опису будуть завантажуватися до портативного

аудіоплеєру, який разом з навушниками буде надаватися бажаючим переглянути виставку. По завершенні перегляду, гаджети мають бути повернені до місця постійного зберігання – сектору маркетингу соціально-гуманітарного відділу.

Ознайомитися з прикладом аудіо опису експонату виставки можна за посиланням: https://www.youtube.com/watch?v=NIaS7-coFjM.

Продукт 4. Буклет-запрошення на відвідування виставки уніформ митних служб країн світу призначений для розповсюдження серед відвідувачів на гостів під час проведення культурно-масових заходів в Університеті. Приклад буклету відображений на рис. 4.6, 4.7.

Рис. 4.6. Буклет про виставку уніформ митних служб країн світу

Виставка уніформ митних служб світу – це Ваш перший крок до знайомства з митною справою.

Дізнайся як живуть та працюють митники різних країн.

Запрошуємо тебе у цікаву подорож країнами світу!
Кожна країна починається з митниці!

Почни свою подорож разом з нами.

На тебе чекають цікаві розповіді та вікторини.
Кожного, хто дасть вірну відповідь на 3 питання стосовно митних служб країн, представлених на виставці, чекає подарунок.

Рис. 4.7. Зворотний бік буклету

ВИСНОВКИ

Завдання кваліфікаційної роботи виконані у повному обсязі.

У першому розділі роботи визначено ціль інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» – підвищити бренд Університету як навчального закладу міжнародного рівня, привернути увагу партнерів та абітурієнтів. Розвиток міжнародної співпраці УМСФ з митними службами та митними університетами різних країн дає можливість забезпечити підготовку висококваліфікованих фахівців у галузі митної справи. Обмін знаннями допоможе підвищити якість освіти, забезпечити доступ до актуальної інформації та проведення наукових досліджень.

Актуальність інформаційної акції полягає у необхідності розвитку бренду Університету митної справи та фінансів на міжнародному рівні, що забезпечить можливості для професійного розвитку викладачів, освітньої мобільності, залученню більшого контингенту здобувачів вищої освіти, у тому числі і іноземних, створення спільних наукових проєктів або проведення спільних досліджень.

Співпраця з митними службами інших країни та всесвітньою мережею митних університетів передбачає підтримку та розвиток партнерських відносин з ними, міжнародними університетами. Це сприятиме розробці навчальних програм, які відповідатимуть міжнародним стандартам, забезпечення комплексної підготовки фахівців у галузі митної справи, здатних працювати по спеціальності і за кордоном.

У другому розділі роботи розглядаються питання розробки проекту інформаційної акції, а саме: визначення цільової аудиторії, найбільш ефективних комунікаційних каналів, ресурсів, необхідних для розробки інформаційних матеріалів для акції. Цільовою аудиторією інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ» є абітурієнти разом з їх батьками, здобувачі вищої освіти що продовжують навчання або завершили його, викладачі, партнери та роботодавці. За допомогою інформаційної акції

абітурієнти та здобувачі можуть дізнатися про здобуття якісної освіти у галузі митної справи, можливість стажування за кордоном. Викладачі зможуть співпрацювати з колегами з інших країн, отримати професійний розвиток. Для партнерів та роботодавців – це можливість знайти спеціалістів у митній справі.

З розвитком Інтернету ми можемо швидко отримувати та поширювати різну інформацію та спілкуватися з цільовою аудиторією. Враховуючи широке коло цільової аудиторії інформаційної акції, комунікативними каналами інформаційної акції визначені: офіційний WEB-сайт та соціальні мережі університету, онлайн та офлайн зустрічі. Використовуючи ці комунікативні канали ми можемо підтримувати спілкування з цільовою аудиторією, залучити її як до навчального, так і до науково-дослідчого процесу.

Всі ресурси, необхідні для розробки інформаційної акції структуровані на трудові, матеріальні, часові та адміністративні. Весь необхідний перелік ресурсів є у наявності.

У третьому розділі роботи розроблено план підготовки та реалізації інформаційної акції. Її створення включає в себе декілька етапів – по-перше, це визначити ціль цієї акції та цільову аудиторію. По-друге, визначити комунікативні канали через які ми можемо взаємодіяти з аудиторією. По-третє, розробка якісного та цікавого контенту, фото та відеоматеріалів. По-четверте, узгодження та отримання дозволів від керівництва університету на публікацію матеріалів через різні комунікативні канали, у часть у організації та проведені онлайн та офлайн зустрічей.

Публікація контенту в різних форматах та через різні канали комунікації це можливість привернути більшу цільову аудиторію. На веб-сайті ми можемо публікувати різні формати контенту: фото, відео, інфографіка, текст різних розмірів. В соцмережах – коротенькі відео, фото, текстовий контент. При проведені офлайн заходів – безпосередня презентація виставки для відвідувачів та гостей.

У четвертому розділі описаний склад матеріалів для інформаційної акції «Виставка уніформ митних служб передових країн світу в УМСФ», а саме.

Презентація у відеоформаті про виставку уніформ митних служб передових країн, розташовану у коридорах на 2 та 3 поверхах 1-го корпусу УМСФ

Опис експозиції уніформ митних служб передових країн у тестовому та аудіо форматі. Текст має використовуватися при проведенні екскурсій у очному режимі при відвідуванні університету різними делегаціями, гостями, абітурієнтами.

Опис експозиції, записаний у форматі аудіо файлу, що дозволить розповсюджувати його як додатковий матеріал комунікаційними каналами у якості доповнення до відео презентації, або надавати на електронних носіях відвідувачам Університету за їх проханням.

Буклет про виставку уніформ митних служб передових країн, розташовану в УМСФ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Тетяна. Міжнародне співробітництво та інтеграція у галузі освіти як важливий фактор конкурентоспроможності української освітньої системи. Наукові записки. Серія: Історичні науки. 2013. Вип. 21. С. 149-155.

2. Бахметьєва А.М.. Основні атрибути та драйвери бренда університету. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації. 2016. Вип. 16. С. 62-71.

3. Волошина К., Обласова О., Мироненко В. Комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки мистецького проєкту. Communications and Communicative Technologies. 2022. Вип. 22. С. 36–46. DOI: 10.15421/292204.

4. Горпинич О. В., Салов В.О. Європейська система забезпечення якості вищої освіти: досвід та механізми її імплементації в Україні. Державний ЗВО “Національний гірничий університете”. URL: <4D6963726F736F667420576F7264202D20D1E1EEF0EDE8EA20345FF1EEE4E5F0E6E0EDE8E520E8F2EEE3EEE2FBE9> (nmu.org.ua) (дата звернення 12.03.2024)

5. Грицяк Н. В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. Серія: Стратегічні пріоритети. 2007. № 2. С. 37–44.

6. Жарська І. О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання “класичних” і “цифрових” інструментів. Бізнесінформ. 2019. №12. С. 438- 446.

7. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. №5. С. 111-114.

8. Зацерківна М.О. Соціальні комунікації. Київський національний університет культури і мистецтв. Серія: Економічні науки. 2019. №10. С. 570-574.

9. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.. Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. URL: https://doi.org/10.32843/infrastruct57-9 (дата звернення 14.02.2024).

10. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 32 (71), № 4, 2021. С.273-277.

11. Лебедєва С. Л. Використання сучасних каналів онлайн комунікацій в контексті процесу трансформації навчання у ЗВО. Діалог культур у Європейському освітньому просторі: Матеріали міжнародної конференції, м. Київ, 10 травня 2022. К: Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. С.124-127.

12. Левченко Н. І. Акція як засіб залучення до читання та підвищення іміджу бібліотек. URL: http://sites.google.com/site/ocrb33/metodicna-storinka/akcia-ak-zasib-zalucenna-docitanna-ta-pidvisenna-imidzu-bibliotek. (дата звернення 08.03.2024)

13. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 4-те вид. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2014. 646 с.

14. Пономаренко Ю. Використання smm у комунікаціях закладу вищої освіти. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4624/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf (дата звернення 04.01.2024)

15. Презентація Apple: що показали а Apple Event 2022? URL: Презентація Apple: що показали на Apple Event 2022? (jabko.ua).

16. Практика рекламної та PR-діяльності [Електронний ресурс]: практикум / За ред. Н.О. Кодацької, Г.В Чечельницької. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 357 с. URL: http: //biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4349.

17. Рекламна кампанія. URL: Процес підготовки та проведення рекламної кампанії (coggle.it) (дата звернення 02.05.2024)

18. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії. Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2021

19. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. Галицький економічний вісник. 2013. № 3. С. 133-138.

20. Сорока О. В., Кривцова М. С.. Бренд закладу вищої освіти - основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65-70.

21. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : моногр. / В. М. Дрешпак, Н. О. Кодацька, Г. А. Сенкевич [та ін.]; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с.

22. Університет митної справи та фінансів. Офіційний сайт URL: umsf.dp.ua (дата звернення 26.05.2024)

23. Фіскальний університет став партнером Міжнародної мережі митних університетів. URL: Фіскальний університет став партнером Міжнародної мережі митних університетів - Ірпінь. Ірпінська міська рада (imr.gov.ua) (дата звернення 16.05.2024)

24. Цільова аудиторія - що це таке, види та приклади та складання портрета ЦА. URL: Цільова аудиторія – що це таке, види та приклади, складання портрета ЦА (elit-web.ua) (дата звернення 22.05.2024)

25. Яцентюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. Екомомічний вісник. 2019. №2. С. 123-131.