

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему «Просування мистецьких проєктів університету як напрям PR-
діяльності ЗВО»

Виконала: студентка групи ЖР22-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Безима В. Ю.
Керівник: к. держ. упр., доцент
Чикаренко О. О.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Просування мистецьких проєктів університету як напрям PR-діяльності ЗВО»

Виконавець: студентка групи ЖР22-1 Безима В. Ю.

Керівник к. держ. упр., доцент Чикаренко О. О.

Кваліфікаційна робота: 41 с., 19 рис., 6 табл., 25 джерел.

Інформаційний продукт: Макет-брошури «Університет Мистецький».

Мета кваліфікаційної роботи: створити макет-брошуру «Університет Мистецький» для популяризації мистецьких проєктів закладу вищої освіти, обґрунтувати актуальність PR-діяльності ЗВО та ефективність брошури як засобу просування мистецьких ініціатив університету.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: підготовлена брошура привертає увагу до мистецьких проєктів університету, творчої діяльності студентів і викладачів, культурних заходів та мистецьких ініціатив ЗВО. Новизна інформаційного продукту: під час створення брошури застосовано поєднання текстових матеріалів, фотографій, дизайнерських елементів та PR-засобів в одному інформаційному продукті.

Зміст інформаційного продукту: макет-брошура «Університет Мистецький», присвячена мистецьким проєктам, творчим заходам і культурній діяльності університету.

Інформаційний продукт створено у Відділі соціально-гуманітарного розвитку у 2026 році. Брошуру рекомендовано для використання у PR-діяльності закладу вищої освіти з метою популяризації мистецьких проєктів та формування позитивного іміджу університету.

Ключові слова: PR, ЗВО, мистецькі проєкти, брошура, імідж, комунікація, просування, дизайн, університет, інформаційний продукт.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Promotion of the university's artistic projects as a direction of PR activities of
higher education institutions»

Author: student of the group ZHR22-1 Bezyna V. U.

Supervisor: Ph.D. in Public Administration, Associate Professor Chykarenko
O.O.

Qualification work: 41 pages, 19 figures, 6 tables, 25 sources.

Information product: Digital brochure «University of Arts».

The purpose of the qualification work: to create the layout brochure «University of Arts» for the promotion of artistic projects of a higher education institution, to substantiate the relevance of PR activities of higher education institutions and the effectiveness of the brochure as a means of promoting university artistic initiatives.

Relevance and novelty of the information product: the prepared brochure draws attention to the university's artistic projects, creative activities of students and teachers, cultural events and artistic initiatives of the higher education institution. The novelty of the information product: during the creation of the brochure, a combination of text materials, photographs, design elements and PR tools in one information product was used.

The content of the information product: the layout brochure «University of Arts» dedicated to artistic projects, creative events and cultural activities of the university.

The information product was created in the Department of Social and Humanitarian Development in 2026. The brochure was recommended for use in the PR activities of the higher education institution in order to promote artistic projects and form a positive image of the university.

Keywords: PR, higher education institution, artistic projects, brochure, image, communication, promotion, design, university, information product..

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВА БРОШУРА «УНІВЕРСИТЕТ МИСТЕЦЬКИЙ»: ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ.....	8
РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВА БРОШУРА «УНІВЕРСИТЕТ МИСТЕЦЬКИЙ»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ СТВОРЕННЯ.....	15
РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВА БРОШУРА «УНІВЕРСИТЕТ МИСТЕЦЬКИЙ»: СТВОРЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОШИРЕННЯ.....	22
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ЦИФРОВА БРОШУРА «УНІВЕРСИТЕТ МИСТЕЦЬКИЙ».....	30
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи: Сьогодні університет — це не тільки лекції та іспити. Важливу частину його життя становлять культурні події, творчі зустрічі, мистецькі проєкти. Саме вони допомагають студентам знайти однодумців, реалізувати власні ідеї, відчувати себе частиною спільноти. Без цього годі уявити сучасний заклад вищої освіти.

Університетські заходи виконують не лише розважальну функцію. Вони навчають спілкуватися, працювати в команді, брати на себе відповідальність. Водночас способи, якими фіксуються та презентуються ці події, стрімко змінюються. Якщо раніше достатньо було текстової замітки чи фото в газеті, то тепер потрібен якісний візуальний продукт.

Люди звикли отримувати інформацію швидко й наочно. Тому розрізнені новини та пости в соцмережах уже не спрацьовують — вони не створюють цілісної картини. Саме тут стає в пригоді цифрова брошура. Вона об'єднує текст, світлини, графіку та подає все в логічній структурі.

Дослідження показують, що в PR-діяльності українських вишів системному висвітленню мистецьких проєктів приділяють замало уваги. Найчастіше такі заходи сприймають як другорядний контент, а не як самостійний інструмент формування іміджу. У результаті цінний досвід залишається непоміченим.

Проблема, яку вирішує ця робота, проста: в системі корпоративних комунікацій Університету митної справи та фінансів недостатньо структуровані матеріали про культурне життя нашого закладу. Зазвичай вони розкидані по сайту, сторінках у Facebook та Instagram, інколи губляться зовсім. Це ускладнює аналіз, планування та використання таких матеріалів як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях.

Теоретичну базу склали праці з цифрових медіа, візуальної комунікації та мультимодальності. Практичну частину побудовано на аналізі реальних

інформаційних матеріалів УМСФ, офіційних каналів зв'язку, а також сучасних прикладів університетського дизайну.

Отже, робота актуальна тому, що пропонує конкретний цифровий продукт, який цілісно репрезентує мистецький аспект корпоративної культури нашого закладу у зручному сучасному форматі.

Об'єктом дослідження є розвиток корпоративної культури закладів вищої освіти в Україні.

Предмет дослідження – розвиток мистецької складової корпоративної культури Університету митної справи та фінансів.

Мета кваліфікаційної роботи: Створити цифрову брошуру, яка б систематизувала та наочно показала культурні заходи УМСФ за останній календарний рік, а також описати в пояснювальній записці, як саме її розробляли.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- з'ясувати, яку роль відіграють культурно-масові заходи в житті закладів вищої освіти;
- описати, як організовано культурне життя в УМСФ;
- відібрати та впорядкувати матеріали про заходи університету за визначений період;
- придумати концепцію й створити цифрову брошуру із застосуванням сучасних засобів візуальної комунікації.

Інформаційний продукт: Це цифрова брошура «Університет Мистецький», яка збирає головні культурні події університету та подає їх у чіткому, зручному для сприйняття вигляді.

Новизна продукту: Вона полягає в тому, що мистецькі проєкти вишу вперше показано не окремими публікаціями, а як єдину систему в межах одного візуального простору. На відміну від звичайних новин чи фоторепортажів, ця брошура формує цілісне враження.

Додатково я використала прийоми візуального сторітелінгу та цифрового дизайну, що робить інформацію доступнішою й цікавішою. Окрім

того, платформа Canva дозволила створити комплексний медіапродукт, який однаково добре підходить для різних груп: студентів, викладачів, абітурієнтів, партнерів.

Практичне значення інформаційного продукту: Розроблену брошуру можна використовувати як реальний PR-матеріал для популяризації культурної діяльності УМСФ. Вона придатна для розміщення на офіційному сайті, в соціальних мережах, для показу під час презентацій для майбутніх студентів або зовнішніх партнерів, а також для внутрішньої комунікації в колективі.

Крім того, цей досвід можна взяти за зразок у межах навчальних курсів із цифрової журналістики, медіакомунікацій та візуального контенту.

РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВА БРОШУРА «УНІВЕРСИТЕТ МИСТЕЦЬКИЙ»: ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ

Огляд сучасних наукових підходів до PR у закладах вищої освіти.

Українські університети сьогодні працюють у жорсткій конкурентній боротьбі – за студента, увагу та репутацію. У цих умовах PR стає не просто допоміжним інструментом, а стратегічною зброєю. Уряд також це розуміє: у Стратегії розвитку вищої освіти на 2022–2032 роки чітко прописано, що університети мають бути прозорішими й активніше взаємодіяти із суспільством [8].

Цифровізація докорінно змінює освітнє середовище. Як слушно зауважує Н. Метеленко, суть цифрової трансформації – не просто впровадження технологій, а перехід до інтегрованих інновацій [3]. На практиці це означає, що старі способи передачі знань (лекції, підручники) поступаються місцем мультимедійним форматам. Студенти й викладачі дедалі частіше сприймають інформацію через відео, інфографіку, інтерактивні презентації – так вона засвоюється швидше.

Що ж таке PR для вишу сьогодні? Дослідниця М. Зацерківна пропонує такий перелік напрямів: внутрішня й зовнішня комунікація, зв'язки з медіа, робота з цільовими аудиторіями (переконати їх у якості послуг), а також організація спеціальних заходів [1]. Інший автор – О.Л. Теребус – додає до цього списку корпоративні видання, пресконференції та активну присутність у соціальних мережах [14]. Університети давно вже не просто «фабрики знань». Вони творять власний імідж через культуру, події, комунікацію. Саме тому те, як виш показує себе в цифрі, має вирішальне значення.

Візуальне оформлення інформації – окрема важлива тема. Сьогоднішня аудиторія не читає довгі тексти. Їй потрібна чітка структура, логіка, зрозумілі картинки. Колодинський, Сиволап та Діхтяр довели, що візуалізація впливає на когнітивні, емоційні й поведінкові реакції людей – тобто на те, як вони

сприймають інформацію, чи довіряють їй, чи будуть діяти [4]. Отже, грамотний дизайн робить цифрову комунікацію ефективнішою.

Для нашого дослідження важливе одне спостереження: мистецькі проєкти університету висвітлюються вкрай фрагментарно. Як правило, це окремі новини, фоторепортажі або короткі замітки. Цілісної картини немає. Культурне життя вишу сприймається як набір розрізнених подій, а не як система.

Дослідники дедалі більше уваги приділяють цифровій трансформації освіти. В. Михеєва, наприклад, зазначає, що цифрові технології роблять імідж університету більш відкритим, а комунікацію – швидшою й доступнішою [2]. Звідси виникають нові формати подачі інформації, де текст і візуал поєднуються. Одним із таких форматів є цифрові презентаційні продукти. Вони дозволяють не просто інформувати, а комплексно показувати культурні ініціативи.

Проблема в тому, що більшість цих продуктів орієнтована на загальну презентацію університету або його освітніх програм. Спеціалізованих інструментів саме для мистецької діяльності майже немає. У теорії PR про це пишуть мало, на практиці – теж. Навіть якщо у виші активно проводять концерти, виставки, фестивалі, системного підходу до їхнього цифрового представлення часто бракує.

Як слушно зауважують М.О. Книш, Л.В. Бутко та В.І. Маслак, продумана комунікаційна стратегія підвищує залученість студентів, абітурієнтів, викладачів до наукових, культурних та освітніх ініціатив [6]. При цьому традиційні текстові формати втрачають ефективність. Користувачі хочуть бачити візуально насичений, інтегрований контент.

Загалом, PR у вищій освіті еволюціонує від простого інформування до системи стратегічних комунікацій. Ключову роль тут відіграють цифрові технології та візуальна подача. Тому використання мультимедійних продуктів, як-от цифрова брошура, є цілком логічним кроком.

У межах мого проєкту всі ці наукові ідеї стали практичним фундаментом. Саме вони підказали, що брошура має бути мультимедійною, модульною, з пріоритетом візуалу над текстом. Тобто теоретичні напрацювання я використала не для цитування заради цитування, а як реальні орієнтири під час створення продукту.

Актуальність створення цифрової брошури як інформаційного продукту. Чому саме цифрова брошура, а не, скажімо, друкований буклет чи серія постів у Facebook? Відповідь – у зміні способів сприйняття інформації. О. Базелюк наголошує: цифровізація вищої освіти стала невід'ємною частиною трансформації навчального процесу [13]. Н. Метеленко додає, що освітній простір рухається до мультимедійності – це забезпечує швидке засвоєння й візуальну структурованість [3].

Звідси випливає проста логіка: текстові форми комунікації поступаються місцем комбінованим візуально-текстовим продуктам. Сучасна людина сприймає контент швидко, їй важливий не тільки зміст, а й форма подачі. Тому візуалізація стає ключовим чинником ефективності [4].

Перед тим, як робити брошуру, я проаналізувала, що саме цікавить цільову аудиторію. Для цього використала моніторинг соціальних мереж УМСФ, подивилася, які пости збирають найбільше переглядів, узагальнила коментарі. Виявилось, що студенти й абітурієнти надають перевагу візуально насиченим матеріалам: фото, короткі відео, інфографіка. Довгі тексти ігнорують.

Отже, цифрова брошура в моєму проєкті – це не просто PDF-каталог, а структурований медіакаталог, де різні типи контенту об'єднані в єдину логіку. Завдяки такому підходу інформація сприймається швидше, а окремі мистецькі проєкти виглядають не випадковими подіями, а частиною системи.

Важливий і іміджевий аспект. Як підкреслює Зацерківна, університет має формувати цілісний комунікаційний образ у цифрі, використовуючи сучасні PR-технології [1]. Інакше кажучи, брошура – це не просто звіт про

заходи, а спосіб показати, що УМСФ – сучасний, креативний, відкритий до культури виш.

На державному рівні цей тренд також визнано. У Стратегії розвитку вищої освіти [8] цифровізація є одним із пріоритетних напрямів. Тому створення подібних продуктів відповідає загальному вектору руху.

Особливо гостро проблема стоїть саме для мистецьких проєктів. У багатьох університетах культурна діяльність існує, але висвітлюється фрагментарно. Через це виникає дисонанс: реальне життя яскраве, а цифровий слід – бляклий і розрізнений. Брошура покликана цей дисонанс усунути.

Дослідження підтверджують: чим краще поєднаний текст і візуал, тим вища залученість аудиторії та запам'ятовування [6]. Тому цифрова брошура – це не данина моді, а обґрунтований вибір.

На практиці мистецькі події УМСФ висвітлюються переважно через соціальні мережі й сайт. Це добре, але недостатньо для цілісного іміджу. Розроблена мною брошура «Університет Мистецький» – це спроба систематизувати розрізнені ініціативи та подати їх у єдиній структурі.

Таким чином, доцільність брошури продиктована конкретною комунікаційною проблемою: відсутністю системного, візуально структурованого представлення мистецької діяльності університету. Запропонований формат долає роздрібненість наявних матеріалів і об'єднує культурно-мистецькі проєкти в єдину PR-систему.

Підсумовуючи: використання цифрової брошури є виправданим і з погляду сучасних комунікаційних трендів, і з позиції практичної ефективності для PR-взаємодії з аудиторією.

Опис загальної концепції цифрової брошури мистецьких проєктів ЗВО. Отже, що таке цифрова брошура в моєму розумінні? Це мультимедійний продукт, який одночасно презентує, популяризує й візуально показує культурно-мистецьку діяльність університету. У межах PR

вона виконує роль інструменту для формування позитивного іміджу та ефективної комунікації з різними групами.

За типологією – це цифрове презентаційне медіа, яке інтегрує текст, графіку та візуальні елементи в єдину систему. Реалізовано у вигляді інтерактивного PDF (також можлива онлайн-версія), адаптованого для перегляду на комп'ютерах, планшетах і смартфонах. Як зазначає Н. Метеленко, цифрова трансформація освіти вимагає мобільності й багатоканальності [3] – це враховано.

В основу брошури покладено принципи візуальної комунікації та інформаційного дизайну. Колодинський та інші доводять, що ефективність цифрового контенту залежить від якості візуалу та швидкості сприйняття [4]. Тому я зробила ставку на чітку структуру й мінімум зайвого тексту.

Структура брошури побудована як серія інформаційних блоків – кожен проєкт (виставка, концерт, фестиваль) отримує власну сторінку або розворот. У блоці – короткий текст і кілька світлин. Такий модульний підхід відповідає сучасним вимогам до організації цифрового контенту в PR [5]. Крім того, він дозволяє легко оновлювати матеріал без повної переробки – достатньо замінити один блок.

Технічні характеристики: обсяг – 15–20 сторінок формату А4. Поширення – через офіційний сайт УМСФ та соціальні мережі. Розробка велася в середовищі Canva – це забезпечило адаптивність і високу візуальну якість.

Чому саме цифрова, а не друкована брошура? PR-комунікації сьогодні стрімко переходять у цифру. І.О. Жарська зауважує, що цифрові формати допомагають формувати цілісний імідж організації [7]. Друкований буклет – це вчорашній день, він не дає інтерактивності, швидкого поширення й дешевизни.

Іміджева функція брошури полягає в тому, щоб створити системне уявлення про університет як активного гравця в культурному просторі. Вона

працює як стратегічний PR-інструмент, що реалізує брендування вишу в цифрі [1].

Візуалізація – не просто прикраса, а ключова характеристика сучасних цифрових комунікацій. Структурований візуальний контент підвищує запам'ятовування [4]. Держава також це підтверджує: у Стратегії [8] цифровізація названа пріоритетом.

Таким чином, цифрова брошура виконує три функції: інформаційну, презентаційну та іміджеву. Її поява заповнює прогалину – адже спеціалізованих продуктів саме для мистецьких проєктів університету досі не було.

Узагальнюючи, обраний формат є обґрунтованим, оскільки він відповідає вимогам цифрового середовища, забезпечує високу візуальну ефективність і сприяє формуванню позитивного іміджу УМСФ.

Обґрунтування новизни цифрової брошури мистецьких проєктів ЗВО. Щоб довести новизну, варто спочатку подивитися, що вже існує. Сьогодні університети активно використовують PDF-брошури, презентаційні каталоги, академічні оффери. Але всі вони – про освітні програми, міжнародну діяльність або загальну інформацію про виш.

Наприклад, у КПІ ім. Ігоря Сікорського є «Academic Offer Catalogue» для іноземців – там описані освітні програми та університетське середовище [9]. Є подібний каталог академічної мобільності. Про культуру – ані слова.

У Центральноукраїнському національному технічному університеті випускають цифровий рекламний буклет – історія, структура, освітні можливості [11]. Візуалізація окремих напрямів діяльності не передбачена.

Херсонський державний університет теж має цифрову брошуру загального змісту – місія, цінності, загальний імідж [10]. Модульного представлення сфер діяльності немає.

Із міжнародних прикладів – TBU Brochure (Чехія). Гарна структурована презентація факультетів і програм, але знову ж таки – загальний брендинг [12].

Спільна риса всіх цих продуктів: вони орієнтовані на загальну презентацію закладу. Культурно-мистецька діяльність або відсутня взагалі, або подана одним маленьким розділом.

Новизна моєї брошури в тому, що вперше мистецькі проєкти вишвиокремлено в самостійний структурований мультимедійний PR-продукт. Не «до купи» до освітніх програм, а як головний зміст.

Додатково – модульний принцип. Кожен проєкт – окремий блок, але всі блоки об'єднані спільною логікою. Це забезпечує системність і гнучкість. Традиційні брошури такої гнучкості не мають.

Чому модульність важлива? Сучасна аудиторія сприймає фрагментовану, але логічно впорядковану інформацію краще, ніж суцільний текст. Менше когнітивне навантаження – швидше орієнтація [5].

Третя відмінність – посилена візуально-комунікаційна складова. Текст, графіка, дизайн – усе працює разом, а не окремо. Це відповідає сучасним тенденціям, де візуал є ключовим фактором сприйняття [4].

Отже, на відміну від більшості університетських PDF-брошур, мій продукт створено спеціально для системного представлення мистецьких проєктів із візуальною інтеграцією в єдину структуру.

У межах цього творчого проєкту теоретичні положення про цифровізацію та візуалізацію стали не просто теорією, а прямими керівними принципами. Принципи мультимодальної подачі інформації визначили, як поєднувати текст і фото. Підходи до цифрового PR – чому потрібен інтерактивний формат, орієнтований на швидке сприйняття студентами.

Таким чином, теоретичні напрацювання використано не лише як основа дослідження, а як практичні інструменти під час створення структури та візуальної концепції цифрової брошури.

РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВА БРОШУРА «УНІВЕРСИТЕТ МИСТЕЦЬКИЙ»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту «Університет Мистецький». Перш ніж робити брошуру, я визначила, для кого вона створюється. Від цього залежить усе: які тексти писати, які фото добирати, де поширювати готовий продукт. У сучасних університетах цифрові брошури виконують одразу три ролі: інформують, творять імідж і репрезентують виш як культурний і сучасний простір.

Мій проєкт «Університет Мистецький» має чітку мету – показати мистецькі проєкти УМСФ, популяризувати творчість студентів і викладачів, посилити PR-присутність університету в цифрі.

Щоб зрозуміти, на кого орієнтуватися, я використала кілька методів:

- контент-аналіз офіційних сторінок УМСФ в Instagram та Facebook;
- моніторинг того, як аудиторія реагує на культурні події (лайки, коментарі, поширення);
- вторинний аналіз наукових публікацій про PR у вишах [1; 2];
- порівняння з цифровими брошурами інших українських університетів.

У результаті я виокремила три основні групи аудиторії. У кожної – свої мотиви, рівень залученості й очікування.

Внутрішня аудиторія – це студенти, викладачі, адміністрація УМСФ. Вони безпосередньо беруть участь у мистецьких проєктах або готують їх. Їм потрібен швидкий доступ до структурованої візуальної інформації. Саме ця група найактивніше поширює новини про заходи у соцмережах і за межами вишу.

Абітурієнти та їхні батьки – стратегічно важливий сегмент. Коли вибирають університет, дивляться не лише на спеціальності. Атмосфера, студентське життя, творчі події – це теж впливає. Ця аудиторія любить

візуальний контент, їй цікаво, як виш живе поза парами. Для них брошура працює як іміджевий інструмент.

Зовнішня культурна та професійна аудиторія – представники культурних інституцій, партнерські організації, творчі спільноти, широка громадськість. Їх цікавить професійний рівень наших проєктів, потенціал для співпраці, загальна репрезентативність УМСФ. Вони впливають на те, як університет сприймають зовнішня та внутрішня аудиторії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура ЦА цифрової брошури «Університет Мистецький»

Сегмент аудиторії	Основна функція
Внутрішня аудиторія	Участь і споживання контенту
Батьки та абітурієнти	Формування іміджу та мотивація вступу
Зовнішня аудиторія	Професійна репрезентація

Оформлюючи брошуру, я враховувала запити кожної групи. Для «своїх» (студентів, викладачів) – інформативність, регулярне оновлення, насичена візуалка. Для абітурієнтів – емоційна привабливість, іміджевість, мультимедійність. Для зовнішньої аудиторії – структурованість, професійний рівень подачі. Тобто аудиторія напряду впливає на зміст, дизайн і способи поширення.

Канали поширення інформаційного продукту «Університет Мистецький». Мало зробити гарну брошуру – треба ще донести її до людей. Від вибору каналів залежить, скільки людей її побачать, наскільки активно взаємодіятимуть і яким буде PR-ефект. Сьогодні більшість університетської комунікації перейшла в цифру, тому без мультимедійності нікуди.

У цьому підрозділі я пояснюю, які канали обрала, чому саме їх, і як перевірятиму, чи спрацювала стратегія. Обираючи канали, я виходила з:

- аналізу цифрової присутності УМСФ у медіапросторі;

- того, як студенти й абітурієнти споживають контент (які соцмережі, який формат їм до вподоби);
- сучасних PR-практик українських вишів;
- наукових підходів до цифрових комунікацій [1; 2].

Висновок простий: один канал не працює. Потрібно одразу кілька, і кожен має бути візуально привабливим, швидким та інтерактивним.

1. Офіційний вебсайт УМСФ – базовий канал. Тут брошура буде доступна завжди. Що це дає:

- офіційний статус (не просто «студентська самодіяльність», а офіційний продукт);
- постійний доступ (не зникне через місяць);
- індексацію пошуковими серверами (знайдуть ті, хто шукає «мистецькі проєкти УМСФ»).

Для внутрішньої й зовнішньої аудиторії це першоджерело.

2. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) – головний майданчик для молоді. Там я планую:

- публікувати пости з яскравими елементами брошури;
- робити сторіз із прямими посиланнями на PDF;
- створювати короткі відео-тизери (наприклад, гортаю брошуру під музику).

Соцмережі дають швидкість і вірусний потенціал – це важливо для освітнього PR.

3. Електронні розсилки – для адресного інформування. Розсилатиму студентам, викладачам, адміністрації, а також потенційним абітурієнтам (через приймальну комісію). Плюси: персоналізація, офіційність, точне попадання в потрібні групи.

4. QR-коди на друкованих матеріалах і подіях – це міст між офлайн і онлайн. Розміщу QR:

- на афішах мистецьких заходів;
- на флаєрах чи листівках;

– на стендах під час днів відкритих дверей, фестивалів, концертів.

Людина наводить телефон і одразу отримує брошуру. Просто і зручно.

5. Презентаційні та іміджеві заходи – дні відкритих дверей, культурні події, студентські фестивалі. Там брошура працює як живий доказ того, що університет – не лише навчання, а й творчість.

Вибір багатоканальної стратегії вплинув і на саму брошуру. Орієнтація на мобільні пристрої – значить адаптивний дизайн. Акцент на соцмережах – значить домінування візуалу над текстом. Використання QR-кодів – означає зручність переходу.

Як оцінюватиму ефективність?

1. Збиратиму аналітику: кількість реакцій, коментарів, репостів у соцмережах.

2. Дивитимусь статистику переглядів на сайті (через Google Analytics).

3. Відстежуватиму переходи за QR-кодами.

4. Проведу невелике онлайн-опитування: «Чи сподобалась брошура?

Що додати?»

Європейські дослідники теж підтверджують: багатоканальний підхід працює [15].

Отже, система каналів – це поєднання сайту, соцмереж, розсилок, QR-кодів і живих заходів. Таке поєднання дає максимальне охоплення.

Ресурсне забезпечення та бюджет проєкту «Університет Мистецький». Щоб зробити брошуру, потрібні люди, техніка, програми, час і гроші. Я прорахувала, чи реально це взагалі. Головна перевага цифрової брошури перед друкованою – вона майже не потребує грошей. Основна роботою буде розробка контенту і дизайну.

Хто потрібен для реалізації:

- PR-розробник (я) – загальна концепція, структура;
- дизайнер – візуальне оформлення;
- контент-редактор – тексти, адаптація під цифру;
- фотограф / відеограф – мультимедійні матеріали;

- технічний спеціаліст – фінальна верстка й публікація.

У межах навчального проєкту одну людину може поєднувати кілька ролей. Наприклад, я сама робила концепцію, дизайн і тексти.

Техніка:

- ноутбук або комп'ютер;
- смартфон із хорошою камерою (для фото з заходів);
- доступ до інтернету.

За можливості – додаткове освітлення, але це не обов'язково. Якщо працювати в університеті, можна скористатися комп'ютерними аудиторіями або медіастудією.

Програми та сервіси:

- для дизайну та верстки – Canva (основний інструмент), також Figma, Adobe Photoshop (за потреби);
- для текстів – Microsoft Word / Google Docs;
- для зберігання матеріалів – Google Drive / OneDrive;
- для обробки фото/відео – за потреби.

Оскільки брошура цифрова, витратні матеріали майже не потрібні. Єдине – можна надрукувати кілька тестових макетів (щоб подивитись, як виглядає на папері). Також можуть знадобитися платні шаблони або стокові зображення (але їх можна знайти й безкоштовно).

Час: я планувала роботу по етапах – концепція, збір контенту, дизайн, фінальне редагування. Усе разом зайняло 17–25 календарних днів. Якщо матеріалу більше або дизайн складніший – термін може зрости.

Бюджет: більшість інструментів безкоштовні або вже є. Орієнтовні витрати зведені в таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

Орієнтовний бюджет створення цифрової брошури

Стаття витрат	Характер витрат	Орієнтовна вартість
Програмне забезпечення	Canva Pro, графічні сервіси за потреби	300-500 грн
Фото- та відеоматеріали	Створення або обробка контенту	0-500 грн
Інтернет та комунікації	Доступ до мережі та передача матеріалів	100-200 грн
Додаткові ресурси	Графічні елементи, шаблони та стоки	0-300 грн

Загальний бюджет: 500–1500 гривень. Це дуже мало порівняно з друкованим тиражем. Тож проєкт цілком реалістичний для університету.

Для зручності звела всі види ресурсів в єдину таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Структура ресурсного забезпечення проєкту

Вид ресурсів	Основні складові	Рівень витрат
Кадрові	PR-розробник, дизайнер, контент-редактор	Середній
Технічні	ПК, смартфон, інтернет	Низький
Програмні	Canva, Figma, Adobe Photoshop, Google Workspace	Низький
Часові	17–25 календарних днів	Середній
Фінансові	500-1500 грн	Низький

У майбутньому цей проєкт можна розвивати: випускати регулярні номери брошури (наприклад, щосезону), додавати інтерактив (посилання на відео, анімацію), залучати професійних дизайнерів. Це підвищить якість візуальної комунікації й ефективність просування.

У підсумку можу сказати, що цифрова брошура «Університет Мистецький» – цілком реальний для втілення проєкт. Він не потребує великих грошей. Головне добре організувати роботу команди (навіть якщо команда – одна людина), зробити якісний контент і вміло користуватися сучасними цифровими інструментами.

РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВА БРОШУРА «УНІВЕРСИТЕТ МИСТЕЦЬКИЙ»: СТВОРЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОШИРЕННЯ

Етапи створення інформаційного продукту. Усі етапи роботи над брошурою я виконувала самостійно. Я розбила роботу на п'ять послідовних етапів. Для кожного визначила завдання, умови, ресурси та результат. Ключові моменти робочого процесу ілюструють рисунки.

1. Аналіз матеріалів і створення структури

Завдання: зібрати інформацію про культурно-мистецькі заходи УМСФ за 2025 рік, відібрати найяскравіші події, придумати логічну структуру брошури.

Як я це робила: переглянула відкриті джерела – сайт УМСФ, сторінки в Instagram та Facebook, архівні публікації. Також отримала доступ до внутрішніх матеріалів пресслужби. Працювала вдома за ноутбуком з інтернетом.

Ресурси: 3 дні. 3 програм – Google Docs (для нотаток) і Excel (таблиця відбору).

Результат: відібрала 13 головних подій – виставки, тематичні вечори, творчі конкурси, фестивалі. Розробила модульну структуру: обкладинка, вступ та вихідні дані, 14 блоків (по одному на захід), сторінка завершення.

2. Підготовка текстів

Завдання: написати короткі описи кожної події (600–800 знаків без пробілів) живою, зрозумілою молодіжною мовою, але не втративши фактів. По можливості додати цитати учасників чи організаторів.

Як я це робила: брала за основу анонси та звіти з офіційних ресурсів УМСФ. Усі описи підпорядковувала єдиному шаблону: назва події, дата та місце, стислий зміст, візуальний акцент.

Ресурси: 4 дні. Програми – Google Docs, функція «Коментарі» для самоперевірки.

Результат: 15 текстових блоків (вступ та контакти, 13 описів, завершення). Загальний обсяг – близько 10 500 знаків.

3. Підбір та обробка візуального контенту

Завдання: зібрати до кожної події по 2 якісні світлини, обробити їх (колір, світло, кадрування), створити графічні елементи, для кращої візуальної комунікації.

Як я це робила: фото взяла з архіву пресслужби УМСФ (дозвіл на використання отримала). Додаткові графічні елементи створювала в Canva Pro (пробний період) і на базі безкоштовних бібліотек Freerik (ліцензія Free for commercial use). Зображення оптимізувала за розміром через онлайн-конвертори.

Ресурси: 5 днів.

Результат: 30 оброблених зображень (по 2 на захід) і унікальні графічні елементи.

4. Дизайн і верстка

Завдання: розробити єдиний візуальний стиль брошури (кольори, шрифти, композиція), зверстати 15 сторінок, забезпечити гарне відображення на будь-яких пристроях

Як я це робила: у Canva Pro створила шаблон з нуля. Кольори взяла з фірмового стилю УМСФ (акцентний аквамарин + білий + чорний) – для контрасту й лаконічності. Шрифти: Montserrat (заголовки), Now (основний текст). Орієнтувалася на принципи інформаційного дизайну, які описувала в Розділі 1

Ресурси: 7 днів. Canva Pro – безкоштовно (пробний період).

Результат: готовий макет у форматі PDF – 16 сторінок А4, інтерактивний (клікабельний зміст). Розмір файлу – 12 МБ (оптимізовано для вебу). На рис. 3.1, показано скріншот робочого вікна Canva з розгорнутою сторінкою брошури: видно шрифти Montserrat і Now, а також кольорову гаму.

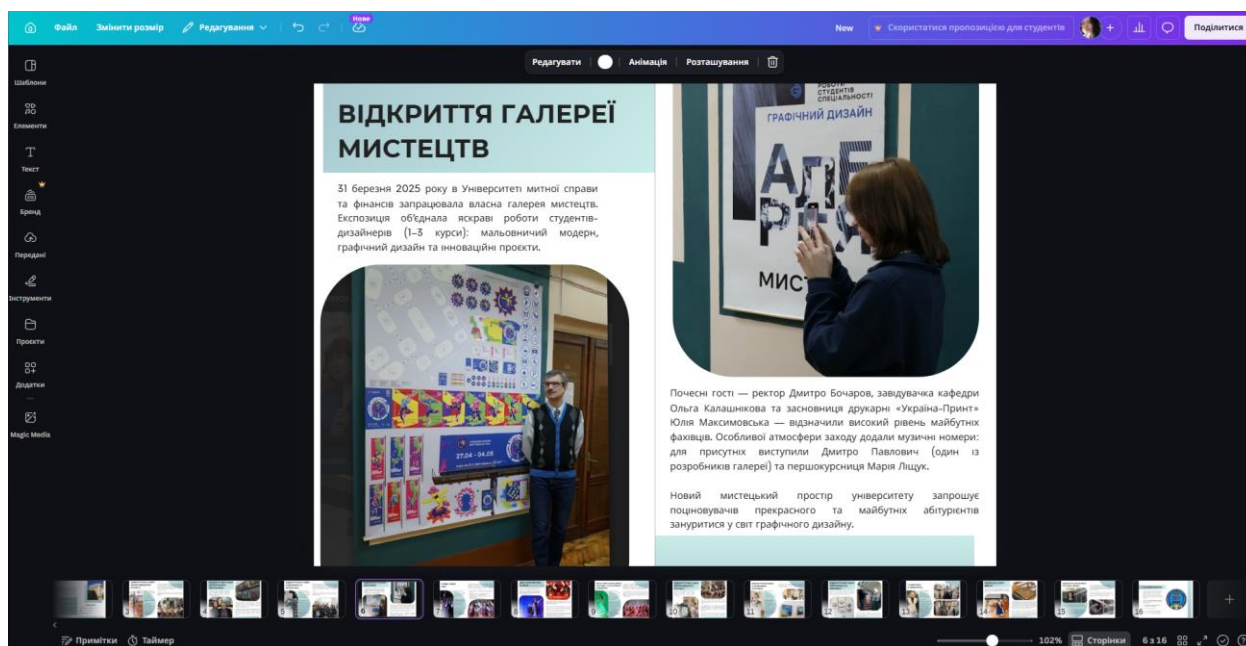


Рис. 3.1. Скріншот робочого вікна Canva з розгорнутою сторінкою брошури.

5. Фінальне редагування та перевірка

Завдання: виправити всі орфографічні й стилістичні помилки, переконатися, що посилання в пояснювальній записці працюють, оцінити візуальну єдність сторінок, внести останні правки.

Як я це робила: тексти перевірила вбудованими засобами Google Docs і Canva, а також прочитала вручну. Візуальну узгодженість оцінювала, відкриваючи PDF на трьох пристроях – ноутбучі, планшеті, смартфоні.

Ресурси: 2 дні. Програми – Google Docs.

Результат: фінальна версія брошури – файл UMSF_Art_Brochure_2025_final.pdf – без помилок, готова до публікації (рис. 3.2). На рисунку добре видно, що макет адаптивний і коректно відображається на мобільному пристрої.



Рис. 3.2. Колаж з фото екрану смартфона з відкритою брошурою.

6. Оцінювання якості продукту

Завдання: зрозуміти, чи досягла брошура поставленої мети. Для цього я використала два методи: експертне порівняння з аналогами й самооцінювання за п'ятибальною шкалою.

Експертна оцінка (порівняльний аналіз з брошурами КПІ, ХДУ, ЦНТУ, ТВУ) – її результати я вже описала в підрозділі Обґрунтування новизни цифрової брошури мистецьких проєктів ЗВО Розділу 1. Висновок: мій продукт спеціалізований (тільки мистецькі проєкти), прямих аналогів серед розглянутих зразків немає.

Самооцінювання проводила за критеріями, які вивела з теоретичної частини (Розділ 1) та потреб аудиторії (Розділ 2). Критерії та оцінки – в таблиці 3.1. Оцінки визначено мною самостійно за п'ятибальною шкалою, де 5 – повна відповідність критерію, 3 – часткова, 1 – відсутність

Таблиця 3.1

Критерії оцінювання та результати самооцінювання

Критерій	Опис	Оцінка (1–5)
Візуальна якість	Відповідність принципам інформаційного дизайну, цілісність стилю	5
Інформативність	Повнота та точність опису заходів	4
Структурованість	Логічність розташування блоків, зручність навігації	5
Адаптивність	Коректне відображення на різних пристроях	4
Мультимедійність	Баланс тексту, зображень та графічних елементів	4
Оригінальність концепції	Новизна підходу порівняно з аналогами	5

Рекомендації поширення інформаційного продукту. На момент написання роботи брошура ще не опублікована. Тому нижче я даю детальні рекомендації: через які канали поширювати, яких ефектів очікувати, як масштабувати проєкт у майбутньому.

Спираючись на аналіз аудиторії (Розділ 2), пропоную такі канали комунікації:

1. Офіційний вебсайт УМСФ – базовий канал. Брошуру варто розмістити на окремій сторінці «Мистецьке життя» або в розділі «Новини та події» як вбудований PDF-переглядач із можливістю завантажити. Доступ – безоплатний для всіх. Обов’язково зазначити авторство та рік створення.

2. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) – головний майданчик для молоді. План публікацій:

– Instagram: у стрічку – пост-прев’ю (3–5 найкращих розворотів) + посилання на сайт у шапці профілю. У Stories – серія з 5–7 сторіз із кнопкою «завантажити» та опитуванням «яка подія найцікавіша?».

– Facebook: опублікувати PDF-файл як документ (без стиснення), відзначити партнерів і викладачів.

– TikTok: 15-секундний ролик-тизер (гортаю брошуру під музику) із закликом перейти за посиланням у профілі.

Кращий час для публікацій – березень-травень (вступна кампанія) або до Дня університету – 30-ї річниці Митної академії, що буде святкуватися 13-15 червня 2026 року.

3. Електронна розсилка – для внутрішньої аудиторії (студенти, викладачі). Рекомендую надіслати брошуру разом із щотижневим університетським дайджестом. Попередньо треба погодити з відповідальним за комунікації на факультеті.

4. QR-коди на офлайн-заходах – на Дні відкритих дверей, виставках, концертах. QR-код (веде на сторінку завантаження брошури) можна розмістити на інформаційних стендах, квитках, флаєрах. Згенерувати код безкоштовно, надрукувати – силами університетської друкарні.

5. Партнерські сайти та блоги – для зовнішньої аудиторії. Я вважаю доцільним надіслати пресреліз із посиланням на брошуру на «Освіта.ua», «Студентський репортер», а також у культурні блоги Дніпра. Ймовірність публікації – близько 40%, але навіть одне розміщення помітно підвищить впізнаваність УМСФ.

На основі аналізу аналогічних продуктів і середньої залученості освітніх сторінок очікуємо таких результатів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Очікуванні результати охоплення публікації аудиторією

Показник	Прогноз
Перегляди PDF на сайті УМСФ	500–800
Завантаження	150–300
Охоплення в Instagram	3000–5000
Охоплення в Facebook	1000–1500
Перегляди тизера в TikTok	2000–4000
Переходи за QR-кодами (за 2 місяці)	100–150
Коментарі/повідомлення (також запити на співпрацю)	не менше 20

Плануємо використовувати такі інструменти для зворотного зв'язку:

- моніторинг коментарів у соцмережах;
- Google Forms опитування (посилання вставляю в саму брошуру);
- Google Analytics (перегляди на сайті);
- статистика переходів за QR-кодами (через сервіс-генератор).

Перспективи масштабування та серійності. Цю брошуру не обов'язково робити раз на все життя. Вона має потенціал для перетворення на регулярне видання. Які варіанти розвитку я бачу:

1. Щорічний випуск. Доцільно щороку випускати нову брошуру щороку за підсумками навчального чи календарного року. Так утвориться традиція й накопичиться архів, який наочно демонструватиме розвиток мистецького життя УМСФ.

2. Розширення мультимедійності. Наступні версії можна робити не PDF, а лендінгами – з відеофрагментами, інтерв'ю, анімованою інфографікою. Це особливо привабить молодіжну аудиторію.

3. Інтеграція з навчальним процесом. Студентів спеціальностей «Журналістика», «Дизайн» можна залучати до створення брошури як до практичного завдання в межах курсів «Цифрова журналістика», «Візуальний контент», «PR-комунікації». Тоді виробництво стане регулярним і без додаткових грошей.

4. Фінансова модель і спонсори. Плата за Canva Pro (300–500 грн на рік) або гонорар дизайнера можуть покрити місцеві культурні інституції чи меценати. Для цього варто передбачити в брошурі окрему сторінку «Наші партнери». УМСФ має давні зв'язки з міськими театрами, музеями, бізнес-спільнотами – шанси на спонсорську підтримку високі.

5. Розширення типів контенту. Крім каталогу заходів, можна випустити спеціальний номер, присвячений творчим портфолію студентів, або дайджест найкращих студентських проєктів. Це приверне увагу роботодавців і творчих спілок.

6. ISBN та ліцензування. Якщо пілотний випуск виявиться успішним, варто подати заявку на ISBN для електронного видання – це підвищить наукову вагомість. Також можна обрати ліцензію Creative Commons (CC BY-NC-ND), яка дозволяє некомерційне поширення зі збереженням авторства.

Я пройшла всі етапи створення брошури – від збору матеріалів до фінальної перевірки. Розробила план поширення через сайт, соцмережі, QR-коди та партнерів. Прогнозовані ефекти підтверджують: мета – системно показати мистецьке життя УМСФ у цифрі – досяжна. Запропоновані напрями масштабування (щорічні випуски, інтерактив, інтеграція з навчанням) перетворять разовий проєкт на традицію, яка посилить PR та імідж університету.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ЦИФРОВА БРОШУРА «УНІВЕРСИТЕТ МИСТЕЦЬКИЙ»

Це пілотний випуск мого авторського видання. У ньому я зібрала інформацію про культурно-мистецькі заходи УМСФ, які відбулися протягом 2025 року. Брошуру я створила як самостійний продукт у межах дипломної роботи.

1. Характеристики продукту:
 - формат: PDF (інтерактивний, з клікабельним змістом);
 - обсяг: 16 сторінок А4 (альбомна орієнтація);
 - кількість блоків: 15 (вступ із контактами, 12 описів подій, завершення, дублювання контактів);
 - візуальний контент: 36 фотографій, 12 графічних елементів (іконки, рамки, лінії);
 - дизайн: кольори — фірмовий акцент УМСФ + білий + чорний.
- Шрифти: Montserrat (заголовки), Now (основний текст);
- фото: надала пресслужба УМСФ з університетського архіву для внутрішнього використання (окремого зазначення авторства не потребує).

2. Структура інформаційного продукту відображена у таблиці 4.1.

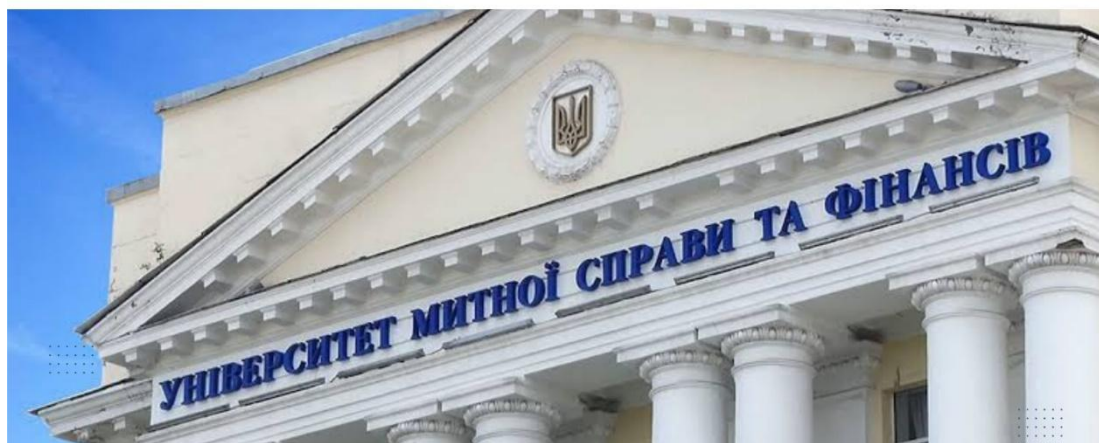
Таблиця 4.1

Структура цифрової брошури «Університет Мистецький»

Сторінка	Зміст
1	Титул (назва, рік, університет, автор)
2	Вступ та контакти
3–15	13 подій (по 1–2 сторінки на захід)
16	Завершення, подяка

3. До брошури увійшли найбільш яскраві та значущі події 2025 року:
 - Відкриття виставки Миколаївського розпису (6 березня 2025)
 - Виставка фотографій В. Тертишника (26 березня 2025)
 - Виставка художника В. Назаренка (27 березня 2025)

- Відкриття галереї мистецтв УМСФ (31 березня 2025)
 - Кубок УМСФ – міжфакультетський творчий конкурс (10 квітня 2025)
 - День вишиванки в УМСФ (15 травня 2025)
 - День міжнаціональної злагоди та культурного розмаїття (21 травня 2025)
 - Виставка Петриківського розпису (10 червня 2025)
 - Виставка живопису А. Бурименко-Журавель (10 вересня 2025)
 - Виставка «Петриківська вишивка» (1 жовтня 2025)
 - Зустріч у майстерні скульптора В. Небоженка (жовтень 2025)
 - Індійське свято Дівалі (10 листопада 2025)
 - Фотовиставка «Сталеві серця» О. Чорної (12 листопада 2025)
4. Скріншоти сторінок. Далі я подаю скріншоти всіх сторінок брошури, щоб комісія та присутні на захисті могли детально ознайомитися зі змістом і візуальним рішенням (рис. 4.1- 4.16).



2025
УНІВЕРСИТЕТ
МИСТЕЦЬКИЙ

Безима Вікторія, 2026

Рис. 4.1. Обкладинка брошури



Ця брошура присвячена культурним і творчим подіям, що відбулися протягом 2025 року в УМСФ — Університеті митної справи та фінансів. У ній зібрані найяскравіші заходи, які стали важливою частиною мистецького життя університету: відкриття виставок, творчі зустрічі, культурні свята та інші події, що об'єднували студентів, викладачів і гостей.

Університет митної справи та фінансів відіграє важливу роль у розвитку культурного середовища, підтримуючи мистецтво, творчість і самовираження. Такі заходи не лише знайомлять із різними видами мистецтва, а й створюють простір для спілкування, натхнення та культурного обміну.

Усі події, представлені в цій брошурі, були висвітлені на офіційному сайті університету. Там можна дізнатися більше про кожен захід, а також переглянути додаткові фотографії та матеріали.



КОНТАКТИ

 umsf.dp.ua/blog

 [umsf_university](https://www.facebook.com/umsf_university)

 [umsf_official](https://www.instagram.com/umsf_official)



Рис. 4.2. Перша сторінка брошури

ВІДКРИТТЯ ВИСТАВКИ ФОТОГРАФІЙ В. ТЕРТИШНИКА

26 березня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів відбулося відкриття персональної виставки професора Володимира Тertiшника. Відомий учений-правник постав перед публікою як тонкий фотохудожник і поет.



Експозиція об'єднала серію пейзажних робіт, сповнених любов'ю до рідної землі. Степові краєвиди, гірські полонини та тихі береги річок на світлинах передають не лише майстерність автора, а й його філософське осмислення природи як джерела духовної сили.

На подію завітали колеги, студенти та керівництво вишу. Гости мали змогу поспілкуватися з митцем і доторкнутися до витоків його творчості. Виставка, організована за підтримки Музею УМСФ, стала яскравою культурною подією, що засвідчила багатогранність таланту професора — вченого, патріота і митця.

Рис. 4.3. Друга сторінка брошури

ВІДКРИТТЯ ВИСТАВКИ МИКОЛАЇВСЬКОГО РОЗПИСУ



6 березня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів відбулося урочисте відкриття виставки «Миколаївський розпис – оберіг Присамар'я». Організатори прагнули познайомити громадськість з унікальним явищем народної творчості.

Святковий настрій забезпечив виступ бандуристів «САРМА» з міста Самар. З вітальними промовами виступили ректор Дмитро Бочаров та миський голова Самара Сергій Рєзнік, які відзначили важливість популяризації регіональної культурної спадщини.

...

На виставці експонувалося понад 100 робіт місцевих майстрів. Гості мали змогу не лише помилуватися розписаними скринями та картинами, а й відвідати майстер-класи, де охоче ділилися секретами давнього розпису. Кульмінацією вечора став виступ студентки університету та запальний танцювальний номер.

Експозиція була відкрита для всіх охочих до 15 травня, даруючи можливість доторкнутися до мистецького скарбу Присамар'я.



Рис. 4.4. Третя сторінка брошури

ВІДКРИТТЯ ВИСТАВКИ ХУДОЖНИКА В. НАЗАРЕНКА



27 березня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів відбулося відкриття виставки відомого художника, члена Національної спілки художників України Валентина Назаренка.

Експозиція, що отримала назву «Живописні враження», стала яскравою подією в рамках мистецького проекту «Україна – єдиний культурний простір». Автор представив публіці твори, сповнені експериментів з кольором і формою. Пейзажі та натюрморти вражали глибиною емоцій та віддзеркалювали внутрішній світ автора, його спостереження за рідним містом.

...

Серед гостей вернісажу були відомі діячі культури: професор Анатолій Щетинін, фотохудожник Олексій Шпак та дослідник мистецтва Андрій Будкевич. У теплій, невимушеній атмосфері присутні не лише знайомилися з картинами, а й говорили з митцем про джерела його натхнення та роль творчості сьогодні.

Виставка, яка тривала до 27 травня, стала справжнім подарунком для міста, залишивши по собі світлі враження та відчуття прекрасного.



Рис. 4.5. Четверта сторінка брошури

ВІДКРИТТЯ ГАЛЕРЕЇ МИСТЕЦТВ

31 березня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів запрацювала власна галерея мистецтв. Експозиція об'єднала яскраві роботи студентів-дизайнерів (1–3 курси): мальовничий модерн, графічний дизайн та інноваційні проекти.



Почесні гості — ректор Дмитро Бочаров, завідувачка кафедри Ольга Калашнікова та засновниця друкарні «Україна-Принт» Юлія Максимовська — відзначили високий рівень майбутніх фахівців. Особливої атмосфери заходу додали музичні номери: для присутніх виступили Дмитро Павлович (один із розробників галереї) та першокурсниця Марія Ліщук.

Новий мистецький простір університету запрошує поціновувачів прекрасного та майбутніх абітурієнтів зануритися у світ графічного дизайну.

Рис. 4.6. П'ята сторінка брошури

КУБОК УМСФ 2025



10 квітня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів відбувся яскравий міжфакультетський творчий конкурс «Кубок УМСФ – 2025».

Ініційований студентами та підтриманий адміністрацією, захід об'єднав таланти всіх факультетів та інституту у хореографії, вокалі та театральному мистецтві.

Особливістю конкурсу стала волонтерська мета: підтримка Збройних Сил України. Спільними зусиллями вдалося зібрати 52 675,31 грн, які передали штабу «Українська команда».

За підсумками змагань головний трофей виборів факультет управління. У номінації «Найбільший донат» переміг факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин, отримавши почесний білий кубок волонтерів.

Також журі відзначило переможців у креативних номінаціях:

- «Натхнення року» — ННІ права та міжнародно-правових відносин;
- «Запал року» — факультет інноваційних технологій;
- «Творчий прорив» — фінансовий факультет;
- «Улюбленці залу» — факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин;
- «Креатив року» — факультет управління.



Рис. 4.7. Шоста сторінка брошури

ДЕНЬ ВИШИВАНКИ В УМСФ

15 травня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів пройшов перфоманс "Вишиванка: голос давнини у сучасному світі" сумісно з Дніпропетровським обласним центром молодіжної роботи, утвердження української національної та громадянської ідентичності.



Театралізований перфоманс провів глядачів крізь віки — від скіфських символів до образів Київської Русі, Олени Бджилки, Івана Франка та сучасності.

У межах заходу презентували виставку авторських вишиванок директора молодіжного центру Оксани Рудковської. Експозиція представила сучасні інтерпретації традиційних орнаментів: витончені сукні, що гармонійно поєднали глибоку символіку минулого з актуальними модними тенденціями.

Атмосферу свята доповнили яскраві виступи танцювального гурту «Веселка», народної студії сучасного вокалу «Мрія» та представників школи бойового звичаю «СПАС».

Рис. 4.8. Сьома сторінка брошури

ДЕНЬ МІЖНАЦІОНАЛЬНОЇ ЗЛАГОДИ І КУЛЬТУРНОГО РОЗМАЇТТЯ



21 травня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів відбулася перша в історії України офіційна відзнака Дня міжнародної злагоди та культурного розмаїття, встановленого Указом Президента.

Подія розпочалася на високій духовній ноті: пісня «Святий оберіг» у виконанні Матвія Барчука змінилася спільною молитвою релігійних лідерів різних конфесій — православних, греко-католиків, мусульман, юдеїв та протестантів. Вони закликали до миру, порозуміння та єдності, адже справжня сила — у гармонії, а не в однаковості.

Гості поринули у справжнє подорож світом: свої традиції представили польська, грузинська, єврейська, ромська, азербайджанська, корейська та інші національні спільноти. Лунали пісні, поезія, запальні танці. Театр козацького бою «Запорозький Спас» нагадав про незламний дух українства.

У холах університету діяли інтерактивні виставки, де можна було доторкнутися до культури різних народів. Емоційним фіналом стала пісня-гімн «Всі ми діти твоєї, Україно», яка засвідчила: навіть у багатоголоссі традиції ми єдині у своїй любові до України.



Рис. 4.9. Восьма сторінка брошури

ВІДКРИТТЯ ВИСТАВКИ ПЕТРИКІВСЬКОГО РОЗПИСУ

10 червня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів відбулося відкриття виставки «Скарби Петриківки» Заслуженого майстра народної творчості України, лауреатки Шевченківської премії Наталії Рибак.



Подія зібрала керівництво вишу на чолі з ректором Дмитром Бочаровим, представників обласної влади, відомих митців та науковців. Справжньою окрасою заходу став виступ ансамблю «Веселка».

Гості наголошували на ролі майстрині у збереженні петриківського розпису — символу української душі та ідентичності. Студенти мали змогу особисто поспілкуватися з Наталією Михайлівною, яка щедро ділилася секретами майстерності.

Виставка стала місцем живого діалогу поколінь і нагадуванням, що петриківка — це мова нашого народу. Експозиція діяла в університеті, запрошуючи всіх доторкнутися до справжньої краси.

Рис. 4.10. Дев'ята сторінка брошури

ВІДКРИТТЯ ВИСТАВКИ А. БУРИМЕНКО- ЖУРАВЕЛЬ



10 вересня 2025 року в Галереї мистецтв Університету митної справи та фінансів відбулося відкриття виставки живопису Алли Бурименко-Журавель.

Пані Алла — відома майстриня та членкиня Національної спілки художників України. Експозиція представила 30 робіт авторки, виконаних у неповторній імпресіоністичній техніці. Кожна картина, сповнена світла, ліризму та ніжного тепла до рідного краю, передавала глибокі особисті переживання мисткині.

...

Гості заходу мали змогу доторкнутися до справжнього мистецтва та відчутти особливу атмосферу гармонії, яка панувала на виставці.



Рис. 4.11. Десята сторінка брошури

ВІДКРИТТЯ ВИСТАВКИ “ПЕТРИКІВСЬКА ВИШИВКА”

1 жовтня 2025 року в Університеті митної справи та фінансів відбулося урочисте відкриття виставки «Петриківська вишивка». Захід приурочили до Дня захисників і захисниць України, Дня українського козацтва та свята Покрови.



Експозиція познайомила відвідувачів з автентичною красою української вишивки — важливої складової національної духовної спадщини. Виставка стала простором для збереження та популяризації традицій.

Рис. 4.12. Одинадцята сторінка брошури

У МАЙСТЕРНІ В. НЕБОЖЕНКА



У майстерні видатного скульптора, Народного художника України Володимира Небоженка відбулася тепла зустріч з представниками Університету митної справи та фінансів.

Автор знакових монументальних проєктів («Молодий Шевченко», «Олександр Поль») прийняв ректора Дмитра Бочарова, німецького професора Торстена Крінгса, арт-куратора Ігоря Зайцева та інших гостей. Розмова стала майданчиком для обговорення мистецьких ідей, міжнародної співпраці та нових культурних ініціатив університету, залишивши по собі атмосферу творчого натхнення.



Рис. 4.13. Дванадцята сторінка брошури

ІНДІЙСЬКЕ СВЯТО ДІВАЛІ

10 листопада 2025 року в Українсько-Індійському центрі УМСФ запалили вогні Дівалі. Індійський фестиваль, що символізує перемогу світла, став справжнім мостом між культурами України та Індії.



Співорганізаторкою свята виступила представниця індійської громади Дніпра Камаль Воронкіна. Разом зі своїми ученицями вона познайомила гостей з автентичними традиціями своєї батьківщини. Ректор Дмитро Бочаров наголосив на важливості міжкультурного діалогу, а голова вченої ради Віктор Ченцов вручив пані Камаль подяку та символічний подарунок — петриківську тарілку, як знак єднання двох світів.

Студенти університету не лише спостерігали, а й творили дійство: виконували індійські танці, змагалися у вікторині про Індію та долучилися до зворушливої церемонії запалення свічок. Завершився вечір часткуванням справжніми індійськими солодощами, залишивши по собі яскраві враження та глибше розуміння багатства індійської культури.

Рис. 4.14. Тринадцята сторінка брошури

ВІДКРИТТЯ ЕКСПОЗИЦІЇ “СТАЛЕВІ СЕРЦЯ”



12 листопада 2025 року в Університеті митної справи та фінансів відбулося відкриття персональної фотовиставки пресофіцерки 23-ї окремої механізованої бригади, старшого лейтенанта Оксани Чорної.

Експозиція під назвою «Сталеві серця» була присвячена будням українських танкістів. Фотороботи передали силу і спокій воїнів: кадри навчання, бойових чергувань та нічних переходів розповіли історію про людей, які тримають сталевий щит держави.

Оксана Чорна, яка добровільно стала на захист України з 2022 року, пройшла шлях від бойового медика під Лисичанськом до пресофіцерки бригади. Під час відкриття вона наголосила, що за кожним танком стоїть серце, яке б'ється заради України.

Присутні вшанували хвилиною мовчання пам'ять полеглих героїв-танкістів. Зворушливою родзинкою заходу став музичний виступ Лілії Лабунець із піснею «Лелеки» — щирий дарунок студентства на знак вдячності захисникам.



Рис. 4.15. Чотирнадцята сторінка брошури

НА ЗАВЕРШЕННЯ

Хочу сказати, що події університету є важливою складовою студентського життя. Вони створюють простір для творчості, натхнення та спільного переживання мистецтва. Саме через такі заходи формується культурне середовище, яке об'єднує людей, відкриває нові таланти та підтримує розвиток мистецтва.

2025 рік був насичений яскравими подіями, що залишили теплі спогади та стали частиною творчої історії університету.

«Мистецтво — це мова, якою культура розповідає світові про себе.»

Дякую за увагу до цієї брошури.

Сподіваюся, що представлені події передали атмосферу творчості, натхнення та культурного життя Університету митної справи та фінансів.



Рис. 4.16. Задня обкладинка брошури

Ознайомитися з публікацією брошури на сайті Університету митної справи та фінансів можна за посиланням, відображеним на рис. 4.17.



Рис. 4.17. QR-код посилання на публікацію брошури

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши праці Зацерківної, Метеленко, Колодинського та інших, я визначила теоретичну базу свого проєкту: це цифровізація вищої освіти, візуалізація інформації та PR як інструмент репутації. Актуальність роботи продиктована простою проблемою: в УМСФ немає системного цифрового подання культурно-мистецької діяльності, через що страждає цілісний імідж університету. Моя авторська концепція – створити спеціалізований мультимедійний продукт, цифрову брошуру «Університет Мистецький», де текст, візуал і графіка об'єднані в модульну структуру. Новизна в тому, що мистецькі проєкти вишу вперше стають окремим PR-продуктом, а не другорядним контентом у загальних презентаціях.

Аналіз аудиторії дав три сегменти: внутрішня (студенти/викладачі) та зовнішні – абітурієнти з батьками, професійна спільнота. Для кожного я прописала свої мотиви й очікування. Для поширення брошури обрала багатоканальну стратегію: сайт УМСФ, соцмережі (Instagram, Facebook, TikTok), електронні розсилки, QR-коди на офлайн-заходах, партнерські ресурси. Витрати – мінімальні, близько 500–1500 грн, що робить проєкт цілком доступним для тиражування в університеті.

Створення брошури пройшло п'ять етапів: аналіз і структурування, тексти, візуальний контент, дизайн і верстка, фінальна перевірка. Усе зробила самостійно – це мій особистий внесок. Для поширення рекомендую сайт, соцмережі, розсилки, QR-коди. Прогноз на перші три місяці: 500–800 переглядів PDF, 150–300 завантажень, охоплення в соцмережах до 5000 користувачів.

Ця брошура – не просто звіт про події. Вона виконує кілька важливих функцій для університету. По-перше, формує цілісний імідж УМСФ як сучасного, креативного й відкритого до культури закладу. По-друге, дає абітурієнтам та їхнім батькам наочне уявлення про студентське життя – це потужний інструмент профорієнтації. По-третє, систематизує розрізнені

мистецькі ініціативи, що дозволяє адміністрації, партнерам і громадськості бачити масштаб культурної діяльності вишу. По-четверте, створює прецедент для подальшого випуску подібних цифрових видань – щорічних або тематичних. Таким чином, брошура стає не разовою акцією, а зародком довготривалої PR-традиції, яка підсилює впізнаваність університету в медіапросторі та зміцнює його позиції в освітній конкуренції.

Підсумковий продукт – цифрова брошура у форматі PDF, 16 сторінок А4 альбомної орієнтації. Структура: титул, 15 блоків (вступ із контактами, опис 13 подій за 2025 рік + завершення), дублювання контактів. У брошурі – виставки, конкурси, фестивалі, тематичні вечори. Суспільна користь: я систематизувала розрізнені культурні ініціативи, створила цілісну картину мистецького життя УМСФ і зробила інструмент для популяризації вишу серед абітурієнтів, партнерів і громадськості.

Список використаних джерел

1. Зацерківна, М. (2022). Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури. Цифрова платформа, 5(1). DOI: 10.31866/2617-796X.5.1.2022.261284
2. Михеєва, В. (2025). Цифрові комунікації у трансформації іміджу закладів вищої освіти. В Стратегії та технології цифрового маркетингу. ДТЕУ.
3. Метеленко, Н. (2023). Цифрова трансформація освіти як тенденція розвитку освітніх реформ та процес соціальних і культурних змін. Humanities Studies, 16(93). DOI: 10.32782/hst-2023-16-93-13
4. Колодинський, С.Б., Сиволап, Ю.Ю., Діхтяр, Д.В. (2026). Візуалізація інформації як інструмент формування маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології, 10(1). DOI: 10.15276/mdt.10.1.2026.11
5. Лісун, Я.В. (2024). Контент-маркетинг та цифрові канали комунікацій у сфері вищої освіти. Економіка та суспільство, (66). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-28
6. Книш, М.О., Бутко, Л.В., Маслак, В.І. (2025). Роль соціальних мереж в інтернет-комунікації кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва. Вісник ХДАК, (67). DOI: 10.31516/2410-5333.067.051
7. Жарська, І.О. (2022). Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Економіка та суспільство, (48). DOI: 10.32782/2524-0072/2022-48-72
8. Міністерство освіти і науки України. (2022). Стратегія розвитку вищої освіти України на 2022–2032 роки (розпорядження КМУ № 286-р).
9. КПП ім. Ігоря Сікорського. Academic Offer Catalogue. URL: https://forea.kpi.ua/wp-content/uploads/2023/10/academic-offer-catalogue-2021-2022_compressed-1-51.pdf

10. Херсонський державний університет. Офіційна презентаційна брошура університету. URL: <https://www.kspu.edu/PublisherReader.aspx?lang=en&newsId=21833>
11. Центральнуукраїнський національний технічний університет. Рекламний буклет університету. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/items/250692a3-6fcc-483b-92af-539b859f1b22>
12. Tomas Bata University in Zlín. TBU Brochure. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/view/18680170/tbu-brochure-tomas-bata-university>
13. Базелюк, О. (2025). Особливості цифровізації вищої освіти в сучасних умовах. В Цифровізація освіти і науки в період російсько-української війни та відновлення України : оглядове видання (с. 42–48). ФОП Ямчинський О.В.
14. Терєбус, О.Л. (2025). Використання паблік рілейшнз для просування закладів вищої освіти. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 36(75)(2), ч. 2, с. 285–290.
15. Dąbrowski, Z., Duranowski, W., Hulciaeva, L., Oliinyk, A. (Eds.). (2023). Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph. Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation. DOI: 10.6084/m9.figshare.24814065
16. Швардак М. В. PR-технології на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». 2022. Вип. 50. С. 307–310. DOI: 10.24144/2524-0609.2022.50.307-310.
17. Складенко Н., Романюк О., Колосніченко М. Сторітелінг у дизайні візуальних комунікацій: методи побудови динамічного сюжету. Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 54. Т. 2. С. 102–108. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20184>.
18. Оберемок О. С. Сторітеллінг у сучасних мас-медіа: навчально-методичні матеріали. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики КНУ

імені Тараса Шевченка, 2024. 27 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/method/story_2024.pdf.

19. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/95728>.

20. Романюк Р. О. Ефективність візуального контенту в соціальних мережах для формування іміджу та залучення аудиторії: кваліфікаційна (магістерська) робота. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2025. 72 с. URL: <https://jqmth.donnu.edu.ua/article/view/18984>.

21. Комар В. О. Мистецькі проєкти в контексті трансформації культурно-креативних індустрій в Україні першої чверті XXI століття: культурологічні аспекти концептуалізації. Культурологічний альманах. 2025. № 1. DOI: 10.31392/cult.alm.2025.1.37. URL: <http://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/563>.

22. Косенко А. В., Жегус О. В., Гусаковська Т. О., Гораль Л. Т. Маркетингова стратегія просування освітніх послуг як засіб формування бренду навчального закладу. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2025. № 78. С. 15–22. URL: <https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1368>.

23. Марченко В. В. Візуальний сторітелінг як інструмент сучасної комунікації. У кн.: Культура, інформація, комунікація: збірник наукових праць. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2025. С. 120–127.

24. Шевченко В. В. Візуальна комунікація в PR-діяльності закладів вищої освіти. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2024. № 1. С. 45–51.

25. Петренко Т. І. Мистецькі проєкти як чинник формування бренду університету. Культура України. 2025. Вип. 87. С. 112–119.