

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 «Комунікативна стратегія закладу вищої освіти у соціальних мережах
(на прикладі УМСФ)»**

Виконав: студентка групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Манукян К.С.

Керівник:
к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Комунікативна стратегія закладу вищої освіти в соціальних мережах
(на прикладі УМСФ)»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-2 Манукян К. С

Керівник к. соц. н., доцент Кодацька Н. О.

Кваліфікаційна робота: 67 с., 20 рис., 12 табл., 50 джерела, 2 додатки.

Об'єкт дослідження: комунікативна стратегія.

Предмет дослідження: комунікативна стратегія закладу вищої освіти у соціальних мережах.

Мета роботи: обумовлена необхідність аналізу теоретичних основ з подальшим надання практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики закладу вищої освіти в соціальних мережах.

Одержані висновки та їх новизна: здійснено детальний контент-аналіз комунікаційних каналів закладу вищої освіти, розроблено проєкт створення та розвитку сторінки кафедри управління Університету митної справи і фінансів, як найефективнішого способу взаємодії з цільовою аудиторією.

Практичне значення. матеріали проведеного дослідження можуть дати можливість подальшому вивченню аспектів розвитку системи комунікаційної політики закладів вищої освіти в соціальних мережах та стати основою теоретичного підґрунтя для подальших досліджень з удосконалення системи комунікацій закладів освіти.

Ключові слова: комунікаційна політика, заклад вищої освіти, соціальні мережі, Facebook, Instagram, TikTok, цільова аудиторія, взаємодія.

SUMMARY

Author: student of group ZHR19-2 Manukian K.S

Supervisor: Head of Social Sciences Ph.D., associate professor, Kodatsky N.O.

Thesis: 67 P, 20 figures, 12 tables, 50 sources, 2 appendices.

Object of research: communication strategy.

Subject of research: communication strategy of a higher education institution in social networks.

Purpose: the need to analyze the theoretical foundations with the subsequent provision of practical recommendations for improving the communication policy of the institution of higher education in social networks is determined.

The conclusions and their novelty are obtained: for the first time, a detailed analysis of the content analysis of the communication channels of the institution of higher education was carried out, a project was developed for the creation and development of the page of the department of management of the University of Customs and Finance, as the most effective way of interaction with the target audience.

Practical meaning: the materials of the conducted research can provide an opportunity for further study of aspects of the development of the communication policy system of higher education institutions in social networks and become the basis of the theoretical background for further research on improving the communication system of educational institutions.

Keywords: communication policy, higher education institution, social networks, Facebook, Instagram, TikTok, target audience, interaction.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	7
1.1. Сутність, роль та місце процесу управління комунікаціями організації	9
1.2. Особливості комунікативної стратегії закладів вищої освіти	19
1.3. Соціальні медіа як канал комунікацій	23
РОЗДІЛ 2	27
2.1. Характеристика та основні показники управління комунікативною стратегією закладу освіти в соціальних мережах (на прикладі Університету митної справи і фінансів)	30
2.2. Дослідження комунікативної стратегії закладу освіти в соціальній мережі Facebook (на прикладі сторінки факультету управління)	39
2.3. Напрямки удосконалення комунікативної стратегії закладу освіти в соціальних мережах (на прикладі факультету управління Університету митної справи і фінансів)	47
РОЗДІЛ 3 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ "МАТЕРІАЛИ ПРО ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ УМСФ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТІКТОК»	52
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	68
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що всі управлінські дії супроводжує обмін інформацією, який є підставою формування, реалізації функцій та методів менеджменту, прийняття правильних рішень, забезпечує зв'язок із внутрішнім та зовнішнім середовищем та виконує дуже важливу роль у процесі управління. Так, ефективне управління зовнішніми комунікаціями дає організації змогу накопичувати, структурувати та узагальнювати знання і досвід з формування іміджу закладу освіти для зацікавлених осіб, забезпечувати вільний рух інформації по вертикалі та горизонталі, що забезпечує високий рівень уваги від потенційних абітурієнтів, що може збільшити кількість вступників. Проте становлення інформаційного суспільства, нестабільність економічної ситуації в країні та світі, зростання надмірних обсягів інформації, кількості комунікаційних засобів та інструментів іноді порушують уявлення про збалансовану систему комунікацій, яка б була максимально ефективною при мінімальних витратах. При цьому комунікаційна стратегія закладу вищої освіти в більшості здійснюється на інтуїтивному рівні без застосування необхідних досліджень, за майже відсутніх методів оцінювання ефективних та перспективних комунікаційних заходів.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних основ та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики закладу вищої освіти в соціальних мережах.

Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити наступні *завдання*:

- узагальнити сутність, роль та місце процесу управління комунікаціями організації;
- визначити особливості комунікаційної стратегії закладів освіти;
- охарактеризувати соціальні медіа як канал комунікацій;
- проаналізувати основні показники управління комунікаційною стратегією закладу освіти в соціальних мережах (на прикладі Університету митної справи і фінансів);
- дослідити стан реалізації комунікаційної стратегії закладу освіти в соціальній мережі Facebook (на прикладі сторінки факультету управління);

— обґрунтувати напрямки удосконалення комунікаційної стратегії закладу освіти в соціальних мережах (на прикладі факультету управління Університету митної справи і фінансів);

— розробити інформаційний продукт – акаунт факультету управління Університету митної справи і фінансів в соціальній мережі ТікТок.

Об’єктом дослідження є комунікативна стратегія.

Предмет дослідження – комунікативна стратегія закладу вищої освіти у соціальних мережах.

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціально-економічні методи пізнання, теоретичне узагальнення основних понять і висновків; порівняльний, статистичний, графічний методи аналізу; методи обробки показників у динаміці, теоретичне моделювання, анкетування та планування.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем дослідження комунікаційної політики закладів вищої освіти в соціальних мережах, дані статистичної, фінансової та нефінансової звітності досліджуваної установи, інформаційні ресурси мережі Internet.

Новизна отриманих результатів: полягає у створення оптимальної платформи для комунікацій закладу вищої освіти в соціальних мережах.

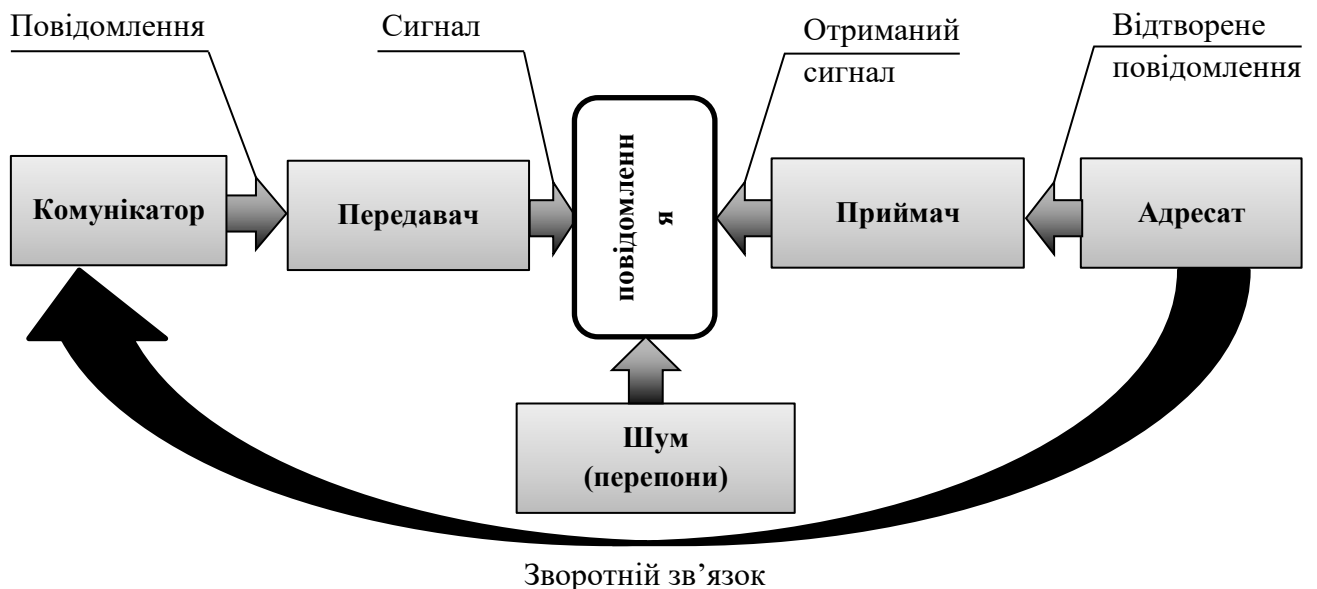
Практичне значення отриманих результатів: матеріали проведеного дослідження можуть дати можливість подальшому вивченню аспектів розвитку системи комунікаційної політики закладів вищої освіти в соціальних мережах та стати основою теоретичного підґрунтя для подальших досліджень з удосконалення системи комунікацій закладів освіти.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, роль та місце процесу управління комунікаціями організації

Визначити поняття «комунікація» можна як «взаємозв'язок між двома і більше особами, у процесі якого відбувається обмін інформацією (повідомлення, ідеї, знання, стратегії тощо)». Комунікація може бути усною або письмовою, та розповсюджуватися за допомогою великого розмаїття каналів і засобів зв'язку» [1, с. 41]. Вітчизняні дослідники В. Єфімов та С. Лаптева розглядаючи термін «комунікаційна стратегія», виокремили три найпоширеніші визначення: процес передачі інформації, знань від одного індивіда до іншого, від джерела інформації до приймача; сукупність зв'язків і відносин, які є структурним підґрунтям цього процесу (комунікацію розглядають як інструмент взаємодії); передавання та обмін інформацією з метою впливу на суспільство і його складові компоненти" [2, с. 38]. Якщо звернутися до класичних досліджень, то структуру і функцію комунікації розглядали у своїх



працях С. Шенон та В. Вейвер. На рисунку 1.1. наведено схематичне представлення структури комунікаційного процесу.

Рис.1.1. Структура процесу комунікацій

Джерело: складено автором на основі даних [6, с. 50]

Польський науковець Т. Гобан–Клас в своїй роботі зазначив, що визначень поняття «стратегія комунікаційної діяльності» існує доволі велика кількість, але одним із найпоширеніших є «детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації та досягнення її цілей шляхом взаємодії з наявною та потенційною аудиторією» [3, с. 32].

Розглядаючи комунікаційну стратегію в контексті сьогодення, важливо зазначити, що вона стає двостороннім процесом, а не передачею інформації виключно в односторонньому порядку. Уміння слухати інших сьогодні становить половину успішності реалізації комунікації, тож усім, хто працює із соціальними медіа, необхідно постійно вдосконалювати навички та прийоми хорошого слухача [4, с. 720].

Говорячи про комунікаційну діяльність, К. Краус, Н. Нікіфоров, П. Поченчук, Г. Бабух в своїй роботі виокремлюють два її види: внутрішні та зовнішні комунікації. У кожній організації, безумовно, присутні обидва види, при цьому не можна говорити про пріоритет будь-якої з цих сфер. Кожен із цих видів вкрай важливий у діяльності організації.

Спрямованість внутрішніх комунікацій – агент в середині організації, це найчастіше співробітник компанії, для якого необхідно створити комфортне середовище для продуктивної роботи. Зовнішні комунікації спрямовані насамперед розраховані на наступні цільові групи: первинні (від яких безпосередньо залежить ефективність діяльності організації); вторинні (від ставлення і поведінки яких можуть залежати умови діяльності компанії).

Отже, можна резюмувати, що комунікаційна діяльність являє собою інформаційний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище організації з метою формування попиту і стимулювання збуту своєї продукції [5, с. 662].

В умовах ринкової економіки комунікаційна діяльність стає найважливішою функцією організації, що сприяє проникненню компанії на ринок і закріпленню на ньому. Зокрема сучасний ринок освітніх послуг характеризується [9]:

- високими вимогами до якості послуг, у тому числі до їх практичності;
 - пошуком принципово нових видів послуг;
 - високою конкуренцією в ніші, що ускладнює входження освітніх установ на ринок і утримання позицій на ньому.
- У цих умовах успіх освітніх послуг на ринку досягається насамперед за рахунок [13, с. 25]:
- високої якості;
 - сучасного оформлення;
 - раціональної ціни.

Однак нині і цього недостатньо. Слід переконати максимально можливу кількість споживачів у перевагах своєї продукції, сформувати схильність покупців купувати саме цей продукт. Метою комунікаційної політики закладу вищої освіти мають бути інформування та агітація потенційних абітурієнтів.

Для досягнення встановлених цілей необхідно розділити управління комунікаційною політикою на три рівні: стратегічний, оперативний і тактичний. Характеристика кожного з етапів наведена в табл. 1.1. [11, с. 786].

Таблиця 1.1

Горизонти управління комунікаціями

Горизонт	Засіб реалізації	Характеристика
Стратегічний	Комунікаційна політика	Програма досягнення мети на перспективний період, яка буде впливати на підприємство та ефективно використовувати первинні комунікаційні ресурси й створювати інноваційні розробки для успішного розвитку комунікаційного середовища, а також закласти фундамент для новітніх комунікаційних політик.
Оперативний	Впровадження організаційних стандартів	Організація і проведення оперативних комунікаційних заходів, що спрямовані на підвищення комунікаційної привабливості організації.
Тактичний	Впровадження комунікаційних правил	Забезпечення чіткості та гнучкості інформації, оцінці комунікаційного механізму управління і кадрового розвитку

Наукова спільнота часто використовує поняття комунікаційної стратегії в різних контекстах. Наприклад, О. В. Виноградова, О. В. Євтушенко у роботі «Групова динаміка і комунікації» трактують комунікаційну стратегію бренду "як частину загальної стратегії організації, спрямованої на вибудовування взаємозв'язку з цільовою аудиторією споживачів" [14, с. 22].

Ефективність реклами багато в чому залежить від характеру рекламного звернення. Це звернення має привернути увагу, утримувати інтерес, збудити бажання і спонукати до придбання товару. Для цього рекламне звернення має:

- відповідати стратегії компанії;
- розкривати користь та унікальність продукту;
- бути яскравим і водночас правдивим і благо пристойним;
- містити рекламне гасло, що ідентифікує організацію.

А фахівці в галузі брендингу та маркетингу розглядають комунікаційну політику як складову маркетингової стратегії. Згідно з одним із засновників вчення про маркетинг є Ф. Котлер, маркетингові комунікації визначаються наступним чином: «засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, безпосередньо або опосередковано, про свої товари і торгові марки. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торговельної марки і засобом налагодження діалогу та взаємовідносин зі споживачем» [21, с. 114].

Такі комунікації необхідні для того, щоб довести до аудиторії інформацію для чого потрібен товар або послуга, якому типу людей він призначений, як його оптимально можна використовувати. Важливо зазначити, що реклама - це не єдиний зв'язок з громадськістю. Комплекс комунікаційної політики, включає в себе [20, с. 35]:

1. Стимулювання збуту. Підхід, який спонукає збільшити придбання товарів і послуг, до нього можна віднести короткострокові акції.
2. Спонсорство – метод фінансування компанією різних заходів і програм для формування контактів споживачів із брендом.

3. Піар – спеціальні програми, які спрямовані на мету просування іміджу та бренду компанії або окремих її товарів і послуг.

4. Особисті продажі – пряма взаємодія з одним або декількома потенційними клієнтами. Такий метод необхідний для проведення презентації, відповідей на запитання або отримання замовлень.

5. Прямий маркетинг – використання різних каналів комунікації, наприклад, пошти, соц. мереж, телефону з метою охоплення потенційних споживачів товарів і послуг, при цьому не використовуються маркетингові посередники.

Слід зазначити, що доречніше розглядати комунікаційну політику як частину загальної бізнес-стратегії організації, з якої виходить маркетингова, а потім і інформаційна функція (рис.1.2) [25].

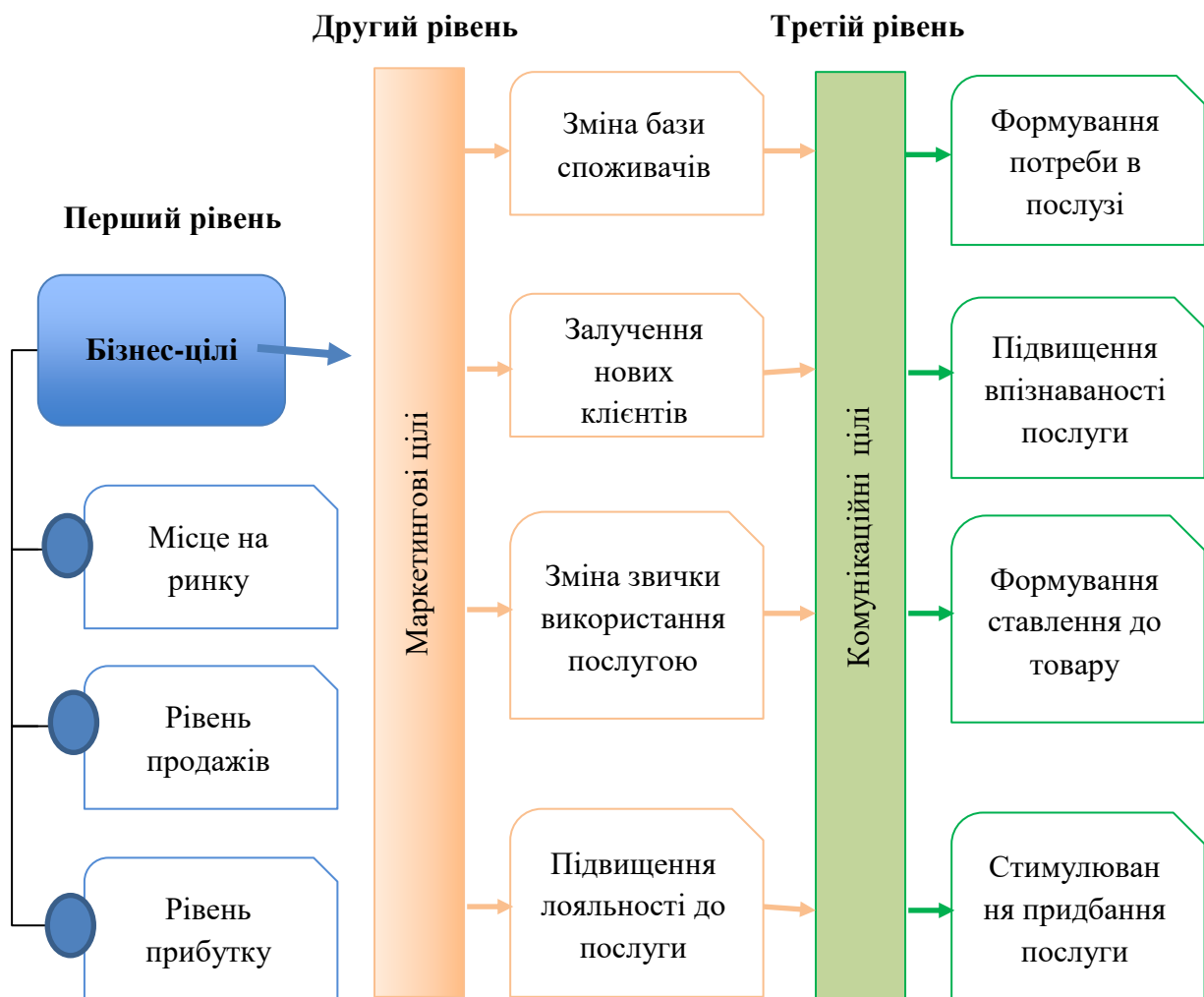


Рис.1.2. Місце комунікаційної в структурі цілей організації

У даній роботі буде розглянута саме взаємодія на рівні комунікаційних цілей, згідно з представленим рисунком 1.2 : формування потреби, підвищення пізнаваності, формування ставлення до товару, стимулювання придбання товару.

Багато компаній щороку вкладають дедалі більші ресурси для розроблення успішної комплексної комунікаційної стратегії просування товару чи послуги, оскільки конкуренція стрімко зростає. Завдяки Стенлі Полліту, з'явилося одне з перших визначень комунікаційної стратегії. Коротко він описував її, як якісно підготовлену інструкцію для PR-кампанії: вона допоможе впорядкувати стосунки з іншими підрозділами; це частина бізнес-стратегії. Готується на підставі місії організації. Стратегія має відповідати на головні питання що? як? чому? [26].

Наталія Любченко – експерт у галузі комунікацій зазначає, що саме наявність відповіді на запитання «чому?» відрізняє успішні компанії від решти. Знаючи, чому ви щось робите, ви можете звернутися до своєї цільової аудиторії, до тих, хто поділяє ідеї, в які ви вірите. Це певне послання до аудиторії. [28, с. 43].

Іншим завданням комунікаційної стратегії виступає представлення історії бренду або компанії. Формування іміджу на основі історії бренду допомагає вибудовувати більш довірчі відносини з аудиторією.

Створюючи образ організації, необхідно мати на увазі, що цей образ може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо організації зазвичай відрізняється: для партнерів – конкурентоспроможної компанії; для широкої громадськості – образ організації з високою громадянською позицією [30, с. 350].

Саме тому робота з формування іміджу має вестися цілеспрямовано для кожної групи громадськості та різними засобами.

Імідж організації формується зазвичай за допомогою контактів із пресою, радіо, телебаченням, участі у спеціальних заходах та громадському житті. Основні методи роботи з громадськістю подано в табл. 1.2.

Методи роботи з громадськістю [31, с. 40].

Напрямки роботи	Зміст
Робота з пресою	Надання матеріалів для друку (про новий товар, про ситуацію на ринку, про становище працівників підприємства, фотографії тощо). Публікації авторських аналітичних та оглядових статей
Робота з телебаченням	Організація публіцистичних, наукових і художніх передач у формі репортажу та інтерв'ю, огляду з використанням візуальних засобів. Підготовка до демонстрації рекламних роликів
Проведення спеціальних заходів	Презентації, конференції, прийоми, дні відкритих дверей, виставки, круглі столи, церемонії тощо.
Участь у громадському житті	Благодійні заходи, спонсорство

Як пишуть Н. Пономарьова та А. Пономарьов в своїй публікації під назвою «Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій» – у кожній комунікаційній стратегії є незмінні елементи - це комунікаційні цілі, цільова аудиторія, комунікаційне повідомлення, інструменти просування та ресурси [34].

Для більш детальної побудови стратегії важливо дотримуватися структурної послідовності. Послідовність побудови комунікаційної стратегії:

1. Аналіз ситуації - репутаційний аудит. На найпершому етапі важливо відповісти на запитання: який вигляд ваша компанія має зараз у комунікаційному полі? Як бачать вас співробітники, конкуренти і преса? Залежно від завдань можна проаналізувати, як часто і в якій тональності зазвичай найбільше пишуть про вас і які інформаційні приводи найчастіше висвітлюються в пресі. Також завдяки сучасним способам моніторингу згадок можна простежити, що про вас пишуть у соціальних мережах і форумах.

2. Постановка цілей і завдань промокампанії. Визначення комунікаційних цілей для просування бренду, які не повинні суперечити бізнес-

цілям компанії. Згідно з поставленими цілями, під кожен необхідно прописати завдання, розв'язання яких допоможе їх досягти [35, с. 80].

Згідно зі С. Стахурською та С. Ткачук можна виділити чотири основні можливі цілі комунікації: 1) Поінформованість про торгову марку. 2) Потреба в товарній категорії. 3) Ставлення до бренду. 4) Прагнення зробити покупку [38, с. 114].

3. Визначення пулу цільових аудиторій. Важливим етапом у вибудовуванні комунікації є визначення цільової аудиторії, або набору (пулу) аудиторій. Це люди, які потенційно можуть придбати товар або послугу та особи, які впливають на це рішення. Припустимо, якщо говорити про навчання у ЗВО, то цільова аудиторія тут не тільки студенти, а й їхні батьки або родичі. «Особливості цільової аудиторії зумовлюють рішення комунікатора про те, де, коли і як він буде звертатися і в чому полягає його звернення» [36, с. 18].

4. SWOT-аналіз. Результатом комплексного аналізу є SWOT-таблиця, в якій позначаються Strengths - сильні сторони, Weaknesses - слабкі сторони, Opportunities - можливості, Threats - загрози. Такий аналіз найчастіше проводять щодо поточної комунікації компанії.

5. Позичіонування та тези для цільових аудиторій. До цього етапу включають створення послання для групи людей, які можуть вплинути на репутацію компанії та швидкість її виходу на ринок і подальшого розвитку. На основі омріяного образу створюється тезовий ряд для кожної цільової аудиторії з урахуванням їхніх інтересів і цінностей.

6. Вибір каналів комунікації. З кожним днем аудиторія рекламних каналів стає дедалі більш перенасиченою рекламними повідомленнями, тож обрати оптимальний шлях для передачі повідомлення стає дедалі складніше. Наразі онлайн-комунікації - найдоступніший та найбільш ефективний канал обміну інформації. Відповідно до моніторингу агентства Qualtrics 42% міленіалів (а це лєвова частка платоспроможного населення світу) не проводять без перевірки месенджерів більше 5 годин на день [8].

Фахівці сфери маркетингу виокремлюють чотири основні типи каналів комунікації – управлінські, технічні, соціальні та інформаційні. Кожен з яких, своєю чергою, можна розділити на велику кількість різновидів (рис.1.3).



Рис 1.3. Елементи комунікаційної політики

Таким чином можна дійти висновку, що «комунікаційна стратегія» – досить багатогранне поняття. Найчастіше під ним мають на увазі сукупність певних дій, спрямованих на створення і розміщення рекламних чи інших повідомлень і маркетингових заходів із метою підтримання позитивного іміджу, високої репутації та залучення клієнтів. Комунікаційна діяльність організації включає в себе роботу з громадськістю. Першочерговим вектором роботи з аудиторією організації є створення, зміцнення і підтримка іміджу організації. Під управління комунікаціями на підприємстві слід розуміти

цілеспрямований управлінський вплив на обмін інформацією. При побудові комунікаційної політики підприємства має бути передбачено інформаційне забезпечення управлінського процесу, де ресурсом буде виступати інформація, що проходить свій шлях по комунікаційним каналам за допомогою різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій в конкретній організації.

1.2. Особливості комунікативної стратегії закладів вищої освіти

Як зауважує Т. Бондаренко – будь-яка соціальна послуга, освіта розвивається відповідно до соціального замовлення. Установи, які надають освітні послуги, з кожним роком відчують сильнішу конкуренцію та намагаються покращувати якість комунікацій [12, с. 162].

Для комунікації зі студентами та абітурієнтами використовуються різні канали як офлайн: дні відкритих дверей, літні школи, заходи, так і онлайн: соціальні мережі, сайт, реклама. Цілей проведення таких комунікаційних кампаній може бути декілька: підвищення пізнаваності бренду університету або його підрозділу, залучення певної категорії студентів, здатних освоїти програму конкретного спрямування, реалізація місць на комерційній основі.

У ситуації наростаючої конкуренції за талановитих та зацікавлених абітурієнтів важливим інструментом стає інформаційно-комунікаційна система, коли абітурієнт може отримати необхідну інформацію про університет із джерела, якому він довіряє.

Студенти все частіше зазначають, що перед тим, як подати документи до певного ЗВО вони переглядають його соціальні мережі. Насамперед їх цікавить контент, розклад відкритих заходів, збережені в «актуальних» історії реальних студентів [13, с. 27].

В. Волкова та В. Огліх підкреслюють, що університет, бажаючи ефективно працювати з групою потенційних студентів, повинен отримати

більш глибоке уявлення про цю групу. Отримана інформація допоможе досягти правильного фокусу для кожного виду комунікаційної діяльності та підбору відповідного контенту. Таким чином, університет може покращити планування своєї діяльності, зробивши її більш узгодженою та логічно взаємопов'язаною. Для якісної комунікації вищий навчальний заклад має надавати споживачам контенту розгорнуту інформацію та бажаний образ випускника у майбутньому. Усі заходи у галузі комунікації мають бути добре підготовлені та здійснюватися у необхідному порядку керівництвом [15, с. 175].

Якщо розглядати цілі закладу вищої освіти, то можна визначити наступні напрямки (рис.1.4).

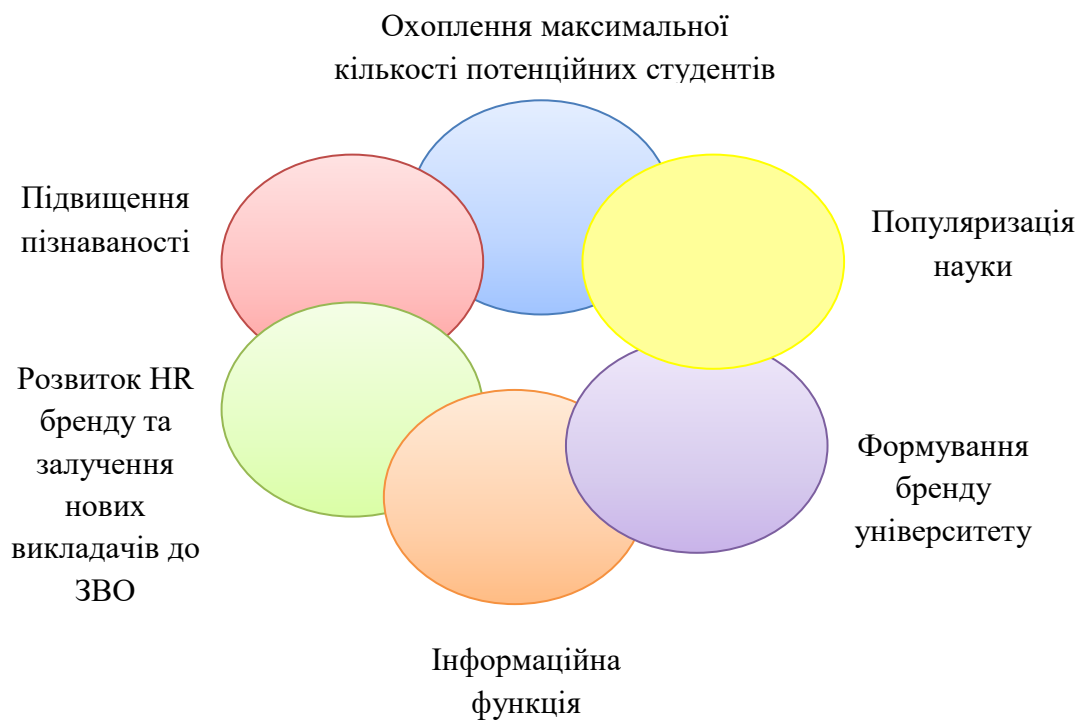


Рис. 1.4. Цілі комунікаційної політики закладу вищої освіти

Використання сучасних технологій зв'язку може суттєво змінити сферу вищої освіти, оскільки змушує керівників навчальних закладів переглянути своє ставлення до інформаційних систем та їх прозорості. Це дозволяє більш точно визначити цільові аудиторії (абітурієнти та їх батьки, роботодавці, студенти та викладачі) та оптимізувати механізми контролю за розвитком системи вищої освіти з боку держави та громадськості. До цифрових

комунікацій в глобальному просторі входять різні веб-ресурси, цифровий етикет, інструменти для роботи з соціальними мережами та оптимізація ресурсів для пошукових систем.

Важливо, що просування освітніх послуг відрізняється від просування товарів з вимірною цінністю. Важко точно порахувати маржу і необхідний окупності маркетинговий бюджет. Тому важливо розглядати маркетинг для такої категорії послуг окремо. Відмінних рисами освітніх послуг є [16, с. 300]:

1. Складності у матеріальному вимірі. Якщо у комерційній сфері досить легко виміряти вартість продукції, то у сфері освітніх послуг це важко здійснити, тому що можливі зміни як в освітній програмі, так і в непрямих витратах навчального закладу.

2. Непостійність якості. Якість послуги відрізняється залежно від виробника, місця та часу їх надання.

3. Плинність та мінливість. Таку послугу неможливо використовувати для подальшого перепродажу, якщо йдеться про офлайн заняття.

Одним із ключових факторів успішних маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах є вибір правильної форми комунікації. На 2023 рік важливу роль у просуванні послуг ЗВО має відігравати просування в Інтернеті, зручні та інформативні сайти та якісна комунікація в соціальних мережах дозволить навчальним закладам стати ближчими до своєї аудиторії, що в умовах високої конкуренції стає важливим фактором вибору ЗВО [18, с. 33].

Наступний етап у створенні управлінського рішення у сфері реклами – розробка варіантів рекламного аргументу і вибір їх оптимального. Щоб найефективніше скласти рекламний аргумент необхідно передусім вивчити запити цільової аудиторії. У свою чергу, вибудовуються ієрархія потреб підприємств і організацій як представників попиту на ринку освітніх послуг.

Особливістю просування вищих навчальних закладів полягає в тому, що тут використовуються обидва способи реалізації корисності послуг, наданих вузом у часі: як у період споживання, так і після нього. Можна навіть сказати, що користь освітньої послуги реалізується протягом усього життя. Специфіка

рекламного аргументу у тому, що має характеризуватися різким переважанням інформативності над емоційністю. Однак і в цьому правилі є винятки. Наприклад, у цьому відношенні важливо враховувати цільову аудиторію, на яку спрямована реклама, для більшої частини молоді емоції в особистісному відношенні означають не менше, ніж змістовна інформація. Такому клієнту, крім переліку програм та курсів, важливо дізнатися про людей, з якими йому належить спілкуватися, про атмосферу навчального закладу, можливості проведення дозвілля тощо. Разом з тим, не слід забувати, що в тих випадках, коли кінцевим споживачем послуги у вищих навчальних закладах є дитина або підліток, остаточне рішення про придбання, як правило, приймається батьками. Крім того, дуже ефективні такі комунікаційні заходи, зображені на рис. 1.5.

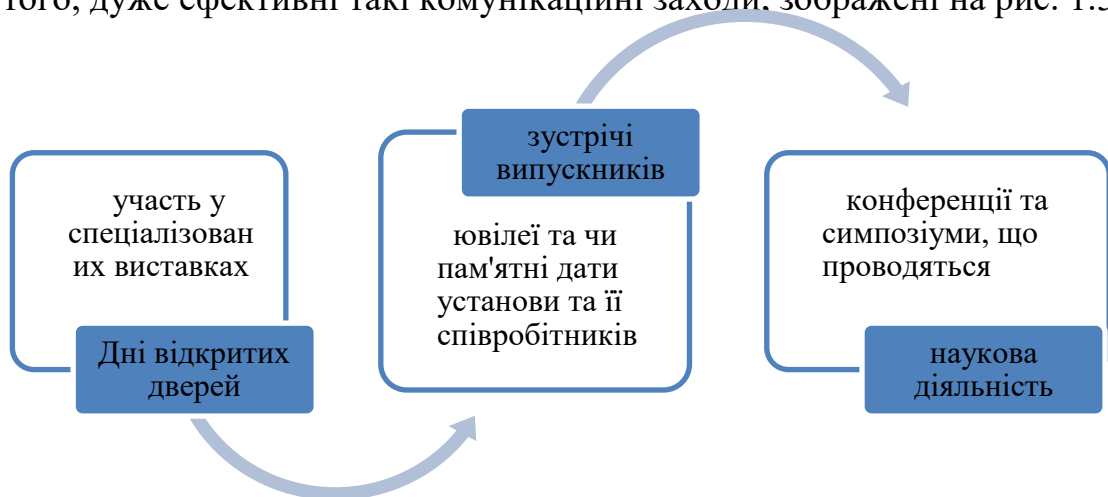


Рис.1.5. Комунікаційні заходи закладу, які є ефективним рекламним засобом

Рекламні звернення вищих навчальних закладів, зазвичай, стандартні. У них міститься інформація про запропоновані освітні програми, наявність ліцензії, терміни навчання, співробітництво з іноземними навчальними закладами та ін. Однак оптимальним варіантом рекламного оголошення є те, що поєднує змістовну інформацію та неординарне творче рішення [19, с. 159].

В. Ковальчук зазначає, що: «на ринку освітніх послуг негативний ефект від неякісної реклами набуває особливо великих масштабів» [22, с. 45]. Рекламне звернення, виконане непрофесійно, що не відповідає принципам сумлінної конкуренції, свідчить про низький освітній і культурний рівень рекламодавця, його некомпетентність, непрофесіоналізм, викликає до нього

недовіру і може спричинити вагому причину відмови від придбання даної освітньої послуги.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок освіти стрімко зростає, кожен заклад вищої освіти для того, щоб створити позитивну громадську думку на тривалу перспективу, розробляє власні програми просування. Крім того, у рекламі освітньої послуги дуже важливо враховувати регіональні, національні, релігійні, культурні особливості та проблеми. Досить серйозно сприймається лише така реклама освітніх послуг, яка переконлива з погляду можливостей регіональної адаптації, розуміння специфіки регіону, запитів місцевої влади тощо.

1.3. Соціальні медіа як канал комунікацій

Жоден інструмент онлайн-комунікації не може так широко охопити аудиторію, як соціальні мережі. Рекламна комунікація стає частиною сучасного суспільства, вона розвивається та змінюється завдяки технічному прогресу та просуванню нових форм зв'язку. Враховуючи те, що рекламна комунікація підтримує та розвиває взаємовигідні відносини між продавцем і покупцем, тобто забезпечує інформаційну комунікацію між сторонами з метою зміцнення відносин, соціальні мережі є одним із перспективних інструментів розвитку рекламної комунікації в сучасному суспільстві.

Соціальні мережі — це комунікаційні явища, які використовують суспільство в цілому як основне джерело та посередника інформації, таким чином виводячи міжособистісне спілкування на новий рівень. Відмінною рисою соціальних мереж від традиційних медіа як платформи для рекламної комунікації є інтерактивність і, як наслідок, двоспрямованість [33, с. 56].

Так само соціальні мережі дозволили рекламній комунікації стати більш персоналізованою. Велика аудиторія соціальних мереж використовує стрічки соціальних новин для отримання нової інформації, спілкування з друзями,

нових знайомств і пошуку груп за інтересами, тому для багатьох користувачів соціальні мережі стають синонімом Інтернету.

Дослідження та розробка способів впливу на суспільство через соціальні мережі є хорошим ґрунтом для створення дієвих каналів цифрової комунікації. Крім уже згаданої інтерактивності, соціальні мережі як частина Інтернет-середовища мають такі властивості:

1. Спрямованість або можливість вибору та охоплення цільової аудиторії за заздалегідь визначеними критеріями.

2. Системи стеження контролюють дії користувачів, можливість дізнаватися те, що їх цікавить, вивчаючи їх діяльність.

3. Можливість розміщення інформації у вигляді текстів, фотографій, відео, аудіо матеріалів, інтерактивних програм [33, с. 57].

Завдяки цьому аудиторія сама контролює інформацію, що надходить, через активні дії в рамках соціальних мереж в число яких входить вибір груп за інтересами (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Основні характеристика функціонування соціальних мереж

Характеристика	Зміст
ідентифікація особи	відомості про особу (навчальний заклад, дата народження, улюблені книги, фільми тощо)
присутність на сайті	можливість дізнатись, хто з користувачів у даний момент є в мережі, і долучитися до спілкування
статус стосунків між користувачами	визначення стосунків між користувачами (друзі, члени родини, однокласники)
комунікація в мережі	спілкування з кількома користувачами в мережі синхронно та асинхронно (особисто і групою спілкування, коментарів і оцінок фото, відео, есе тощо)
міні - групи	можна створити всередині соціальної мережі об'єднання за інтересами
обмін матеріалами	можливість поділитися з іншими користувачами

Завдяки цьому аудиторія сама спрямовує інформацію, що надходить, шляхом активних дій у соціальних мережах, до яких відноситься підбір груп

інтересів. Соціальні мережі можна розділити на три групи: загальні, професійні та мережі за інтересами. До поширених типів соціальних мереж належать такі великі сайти, як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok.

Основна маса користувачів даного типу мережі не пов'язана конкретним захопленням, видом роботи і подібним родом занять. Аудиторія цих мереж здебільшого зацікавлена в тому, щоб мати простий спосіб підтримувати зв'язок з друзями, заводити нові знайомства, шукати та приєднуватися до невеликих груп за інтересами. Хоча в кожній із зазначених соціальних мереж існують підгрупи, пов'язані схожими інтересами, варто враховувати наявність глобальних характеристик аудиторії, характерних для всіх загальних типів мереж.

Ці соціальні мережі використовують загальну зацікавленість користувачів до певної теми чи виду діяльності. Ці мережі часто схожі на професійні та загальні мережі, але комунікація між їхніми аудиторіями відбувається за форматами, які передбачають ставлення до певного виду діяльності. Специфіку соціальних мереж необхідно враховувати при підготовці до організації рекламної діяльності, адаптації до умов, характерних для кожної мережі, формуванні довірчих відносин шляхом демонстрації розуміння переваг користувачів [42, с. 400].

Також не слід забувати, що рекламна комунікація в соціальних мережах — явище багатогранне і не зводиться до просування контенту, який створює цілісну систему з кількох ключових елементів і потребує використання великого інструментарію для її підтримки та розвитку. На сьогоднішній день засобами рекламної та PR-комунікації (відносини з громадськістю) є: створення бренд-платформ, генерація контенту, інтерактивні взаємодії з аудиторією.

Крім широкого переліку інструментів впливу адресата комунікації в соціальних мережах, існує ще ряд недоліків, які ускладнюють рекламну комунікацію без відповідної підготовки. Інформаційна перенасиченість сучасних соціальних медіа створює ситуації, в яких аудиторія отримує та сприймає надану інформацію за надзвичайно коротким проміжком часу.

Середній час прив'язки уваги користувача до контенту становив 2-3 секунди [43].

Це призводить до появи звички читати лише заголовки статей і тільки перші коментарі, втрати здатності тримати інтерес до певної теми довше короткого відрізка часу, фрагментації сприйняття тексту через ключові слова та переваги візуального контенту над текстом. У міжнародному масштабі потік інформації через соціальні мережі вимагає великої кількості ресурсів для збору, аналізу та організації вхідних даних.

Швидкість зростання та розвитку соціальних мереж прискорює старіння рекламної комунікації та інформаційних методів загалом. Крім того, багато соціальних груп не мають професійного апарату управління, що створює проблеми при створенні унікального контенту з соціальної групи та призводить до появи великої кількості неякісних рекламних повідомлень, які псують відносини між споживачами та продавцями [45, с. 68].

На тлі погіршення стосунків мінус соціальних мереж проявляється у вигляді агресивних користувачів, які відмовляються брати участь у спілкуванні та свідомо підривають процес спілкування для інших. Тому рекламна комунікація в соціальних мережах стає все більш популярною. Це пов'язано з тим, що в соціальних мережах велика аудиторія, яка постійно зростає за рахунок підростаючого покоління, а вартість реклами доступна. Ці привілеї вже стали важливим фактором у розвитку рекламного ринку соціальних мереж, що включає розвиток маркетингових прийомів реклами соціальних сайтів.

Аналіз використання бізнес-організаціями соціальних мереж як платформи для онлайн-маркетингової комунікації з громадськістю свідчить про те, що цей інструмент відноситься до категорії малобюджетних технологій онлайн-маркетингової комунікації [46, с. 190].

Ключовою підставою для їх категоріального виділення служить в першу чергу бюджет просування компаній в соціальних мережах. Таким чином, можемо зробити висновок, що вартість комунікацій в соціальних мережах на порядок нижча вартості взаємодії з цільовою аудиторією в мережі Інтернет в

цілому. На підставі вищесказаного, доцільним видається вивчення особливостей використання соціальних мереж в якості перспективного інструменту малобюджетних онлайн-маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів малого підприємництва [11, с.182].

Слід зазначити, що, незважаючи на посилення ролі малобюджетних онлайн-маркетингових комунікацій в цілому і соціальних мереж як малобюджетного комунікаційного інструменту зокрема, увагу вчених до даної проблеми залишається недостатнім. До теперішнього часу соціальні мережі не розглядалися з точки зору реалізації комунікаційної стратегії суб'єктів малого підприємництва, не сформований перелік малобюджетних інструментів просування в соціальних мережах. Визначення сутності та переваг соціальних мереж як перспективного каналу онлайн-маркетингових комунікацій для малого бізнесу, виявлення і систематизація оптимальних інструментів просування в соціальних мережах є актуальною науковою проблемою, як з теоретичної, так і з практичної точки зору [35].

Важливо відмітити, що соціальна мережа на якісному рівні є соціальною структурою, що складається з безлічі агентів (суб'єктів – індивідуальних чи колективних, наприклад, індивідів, сімей, груп, організацій) і певних відносин (сукупності зв'язків між агентами, наприклад, знайомства, дружби, співпраці, комунікації). Сформувавшись в результаті еволюції віртуальних комунікацій, соціальні мережі на сьогоднішній день є структурами глобального інформаційного обміну. Зростання популярності соціальних мереж як засобу комунікації викликаний в першу чергу їх основною перевагою – демократизацією інструментів самовираження. Соціальні мережі надають користувачеві особистий простір і можливість організувати його на власний розсуд [11, с. 182].

Що стосується питань комерціалізації соціальних онлайн-проектів, то в цілому до інструментів комерціалізації трафіку соціальних мереж можна віднести платні комунікаційні сервіси, кастомізацію, мультимедійні ігри та розваги. У свою чергу, поява онлайн-ігор в соціальних мережах є однією з

ключових тенденцій розвитку ринку соціальних медіа. Виявлення інструментарію онлайн-маркетингових комунікацій, який може бути використаний малими підприємствами в соціальних мережах, передбачає систематизацію і визначення переваг соціальних мереж на сучасному етапі розвитку електронних комунікацій [33, с. 58].

Вивчення розвитку соціальних мереж як засобу маркетингових комунікацій дозволило не тільки обґрунтувати перспективність їх використання в якості інструменту маркетингової комунікаційної політики, а й виявити ряд переваг використання даного інструменту сучасними компаніями:

- по-перше, соціальні мережі забезпечують компаніям використання переваг таргетингу, оскільки користувачі розміщують в соціальних мережах велику кількість особистої інформації. Таргетинг – механізм, що дозволяє виділити з аудиторії саме ту частину, яка задовольняє певним заданим параметрам, тим самим оптимізуючи витрати на комунікаційне вплив. Специфіка соціальних мереж, що передбачає демонстрацію користувачами своїх інтересів і переваг, обумовлює можливість використання таргетингу по поведінковим параметрами. Слід констатувати особливу значимість даного інструменту для компаній, що реалізують ринкову стратегію фокусування;

- по-друге, присутність сучасних компаній в соціальних мережах дає змогу здійснювати безпосередній контакт з потенційними клієнтами або представниками цільової аудиторії, що сприяє процесам залучення споживачів;

- по-третє, ступінь довіри цільової аудиторії до повідомлень, розміщених на платформах соціальних мереж, в даний момент вища, ніж довіра до традиційної реклами, що багато в чому обумовлено використанням людського фактора в процесі комунікації [35].

Ефективне використання соціальних мереж як середовища спілкування вимагає знання аудиторії простору. Враховуючи те, що на сьогоднішній день в Україні існує багато соціальних мереж загального формату, слід зазначити, що демографічні характеристики аудиторії того чи іншого типу соціальної онлайн-платформи визначають вибір тієї чи іншої соціальної мережі. Компанії як

майданчик для побудови відносин з цільовою аудиторією. Зростанню довіри як ресурсу соціальної структури можуть сприяти такі фактори: прихильність актора до відповідних соціальних цінностей, застосування кодифікованих норм як покарання, відмова від майбутньої співпраці. Найбільш ефективні взаємодії для офлайн-пошуку інформації базуються на використанні соціального ресурсу віртуальної мережевої спільноти. Що стосується процесу вибору тієї чи іншої торгової марки споживачами, присутніми в соціальних мережах, то слід зазначити, що в даному випадку провідну роль в процесі взаємодії споживача з торговою маркою грає емоційний фактор, одним з основних критеріїв вибору є імідж торгової марки. Проведений аналіз специфіки соціальних мереж дозволив визначити основні малобюджетні інструменти онлайн-маркетингових комунікацій в соціальних мережах, які можуть бути використані в маркетинговій комунікаційній діяльності закладів вищої освіти.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

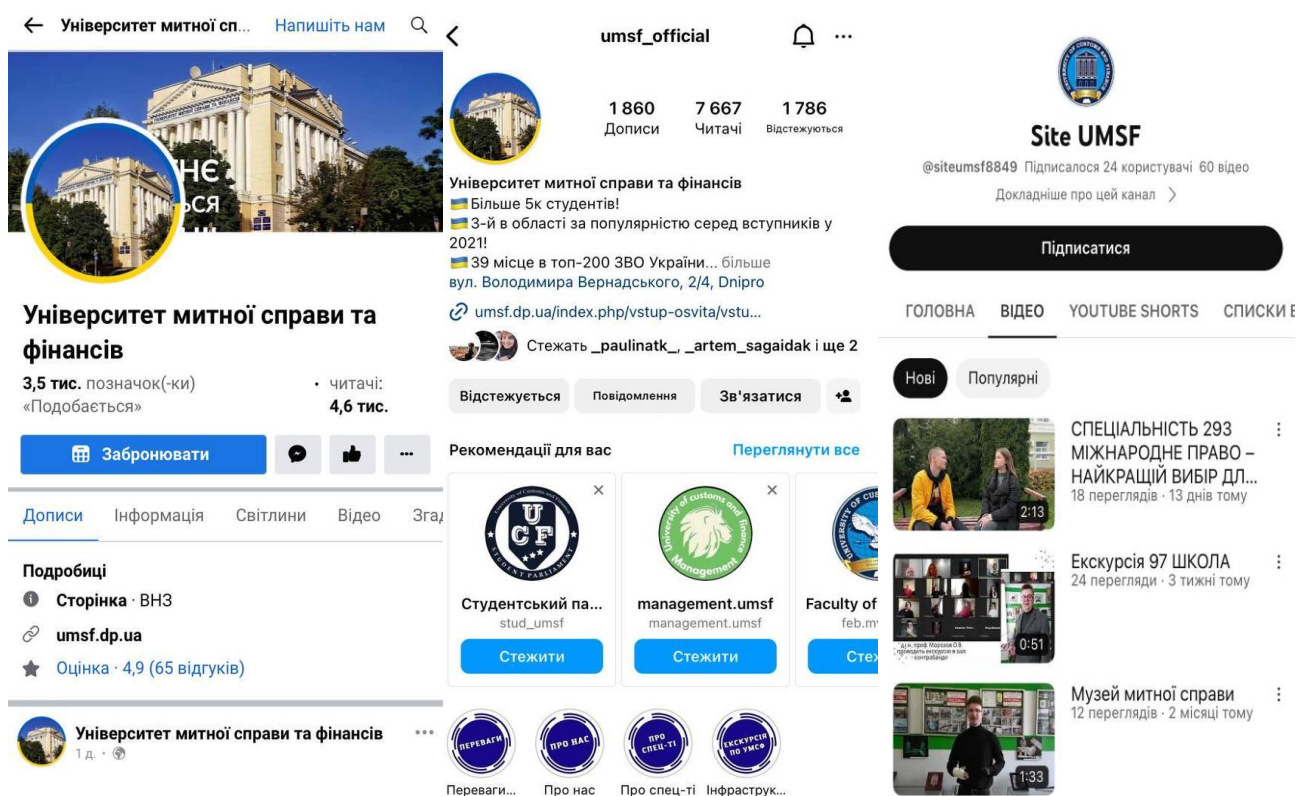
2.1. Характеристика та основні показники управління комунікативною стратегією закладу освіти в соціальних мережах (на прикладі Університету митної справи і фінансів)

В сучасних умовах Університет митної справи та фінансів (УМСФ – далі) - це багатопрофільний університет який структурно складається: з Навчально-наукового інституту права та міжнародно-правових відносин, 4 факультетів: інноваційних технологій; фінансового; економіки, бізнесу та міжнародних відносин; управління. А також військової кафедри і ліцею міжнародних відносин. Підготовка здійснюється з 29 спеціальностей. Є провідним центром міжнародного співробітництва в сфері митної освіти. На його базі створені та функціонують міжнародні регіональні центри країн Східної Європи, Південної Америки, Африки, Близького Сходу, Індії. Здійснюється підготовка іноземних студентів. Навчальний заклад має свої сторінки у Facebook, Instagram та ін. Такий вибір соціальних мереж обумовлений їхньою популярністю серед основної цільової аудиторії ЗВО — молоді віком від 15 до 25 років. На сторінках УМСФ у соцмережах публікується приблизно однаковий контент [50].

Facebook сторінка УМСФ ведеться досить активно — власний контент оновлюється щодня, даючи змогу підтримувати інтерес до сторінки, формувати залученість підписників у життя університету. На сторінці публікується важлива інформація для абітурієнтів, іміджеві поради для студентів, звіти про

численні PR-заходи університету тощо. Наповнення сторінки містить цікаву для користувачів текстову та ілюстративну (фото, відео) інформацію, більша частина якої орієнтована саме на інтереси відвідувачів, а не на формування бренда закладу [39].

Загалом, для підтримання інформаційного потоку і стабільності кількості розміщених постів на офіційних сторінках УМСФ у соціальних мережах адміністратором групи ведеться регулярна систематична робота з добору



новин, їхня модерація й адаптація (рис.2.1) [39; 41].

Рис.2.1. Комунікаційні канали Університету митної справи та фінансів в соціальних мережах

Для підтримання інформаційного потоку і стабільності кількості розміщених постів на офіційній сторінці УМСФ у Facebook представниками студентського самоврядування ведеться регулярна систематична робота з добору новин, їхня модерація й адаптація. Будь-який користувач може надіслати повідомлення, відповідь на яке оперативно надасть адміністратор

сторінки або переадресовує його у відповідний структурний підрозділ університету, хоча це й передбачає значні часові трудовитрати на спілкування з користувачами і впливає на якісне адміністрування сторінки [39].

В Instagram УМСФ публікує візуально привабливий контент, оновлюваний щодня і розподілений за розділами — це понад 1800 публікацій із сотнями лайків і переглядів та десятками коментарів. В Instagram на сторінці УМСФ підписано більш ніж 7 тис. користувачів, а коефіцієнт залучення становить 15 % (при оптимальному показникові від 10 %), коефіцієнт охоплення — 22 % (при оптимальному показникові 20 – 25 %), що є хорошим результатом.

Позитивним і перспективним напрямом у просуванні УМСФ та його освітніх послуг є те, що його структурні підрозділи також створюють свої сторінки в соціальних мережах і напряду комунікують зі своєю цільовою аудиторією. Так, підписниками сторінки університету в Instagram є це не лише студенти і викладачі кафедри, а і її випускники, роботодавці та потенційні абітурієнти, що є виразною ознакою ефективної комунікації (табл 2.1) [40].

Таблиця 2.1.

Цільова аудиторія Університету митної справи та фінансів в соціальних мережах

№	Споживачі	Соціально - демографічні показники	Фінансові показники	Інтереси
1	Старшокласники і випускники шкіл	Чоловіки та жінки віком 17-19 років, закінчують шкільну освіту, підбирають ЗВО для подальшого навчання	Перебувають на утриманні батьків	Гуманітарний склад розуму, творчі, активні, обирають очну/заочну форму навчання (істотний вплив на вибір надають батьки), оплачують навчання за допомогою родичів або самостійно
2	Батьки старшокласників і випускників	Чоловіки та жінки 35-60 років, мають середню або вищу освіту	Дохід не менше 18000 гривень на людину	Перебувають у пошуку відповідного вишу для дітей, впливають на вибір професії, враховуючи здібності та

				побажання дітей
3	Випускники середньо професійних навчальних закладів	Чоловіки та жінки 18-30 років, мають середню професійну освіту	Дохід не менше 13000 гривень на людину	Очна/заочна форма навчання, вартість освіти впливає на вибір ЗВО, оплачують освіту самостійно, або за допомогою родичів
4	Люди, які мають бажання здобути другу вищу освіту	Чоловіки та жінки 20-50 років, які мають вищу освіту	Дохід не менше 16000 гривень на людину	Заочна форма навчання, оплачують освіту самостійно

З наведених даних можна зробити висновок, що головною цільовою аудиторією факультету є старшокласники і випускники шкіл (рис. 2.2).

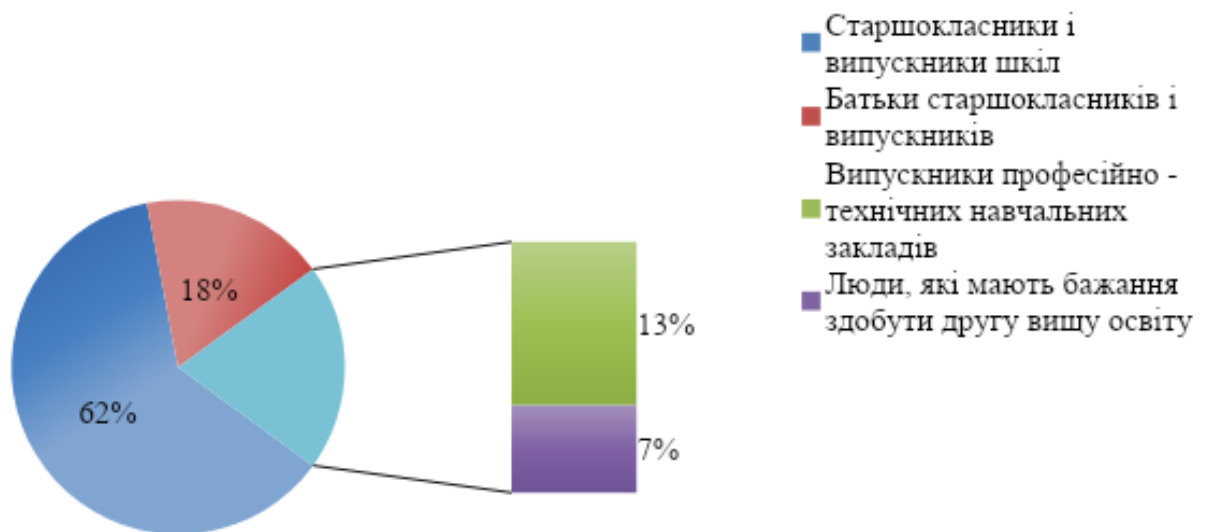


Рис.2.2. Цільова аудиторія факультету управління УМСФ (%)

Особливу актуальність в умовах посиленої конкурентної боротьби на освітньому ринку має вивчення взаємодії ЗВО за допомогою соціальних мереж із потенційними абітурієнтами, випускниками шкіл. У цій роботі саме соціальні мережі можна вважати тим інструментом, який, будучи умовно безкоштовним

ресурсом, дає змогу закладу вищої освіти самостійно знаходити абітурієнтів і доносити до них необхідну інформацію. Профорієнтаційна робота в соціальних мережах має бути побудована на принципах оперативності, доступності, актуальності, достовірності й безперервності. Ці принципи передбачають, що інформація, яку заклад освіти доносить до абітурієнтів, повинна постійно оновлюватися й бути максимально достовірною.

Також необхідно сформулювати й надавати інформацію в такому вигляді, у якому вона може зацікавити абітурієнтів. Саме такою є стратегія активності окремих факультетів університету в соцмережах, про що свідчать показники ефективності в Instagram упродовж п'яти місяців 2023 року.

Також, соціальні мережі забезпечують можливість не просто розміщувати інформацію про освітні послуги, події, що проводяться факультетом, а й безпосередньо вести діалог із зацікавленими особами. Цей досвід є дуже цікавим і підвищує інтерес і до факультету та пропонованих ним освітніх програм, і загалом до УМСФ. Крім того, сторінки всіх структурних підрозділів університету пов'язані з головною його сторінкою у Facebook та Instagram, що свідчить про послідовність комунікаційної стратегії.

Для деталізованого моніторингу особливостей комунікаційної політики Університету митної справи і фінансів проведено контент-аналіз Instagram сторінок факультетів управління, інноваційних технологій, фінансового, економіки, бізнесу та міжнародних відносин та навчально - наукового інституту права та міжнародно - правових відносин. Об'єктом контент-аналізу була сукупність дописів на вказаних сторінках, що були опубліковані з 01 січня по 01 травня 2022 року (5 місяців).

Таким чином, у вибірку потрапили пости, які репрезентують як період навчання, коли активно ведеться вступна кампанія з метою приваблення абітурієнта. Після пілотажного дослідження були виділені наступні категорії аналізу: «поточна загальна інформація», «науково-освітні події», «культурно-розважальні події», «досягнення», «інформація про структурні підрозділи», «інформація загального пізнавально-розважального характеру, що

безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету». Слід зауважити, що усі категорії, крім останньої, стосуються дописів, що безпосередньо пов'язані з функціонуванням університету. Відповідно одиницею рахунку під час проведення контент-аналізу була «наявність категорії» в дописі, після чого здійснювався підрахунок частоти та частки репрезентації аналітичних категорії. Проаналізовано результати, що були отримані за допомогою методу контент-аналізу дописів, розміщених на сторінках Instagram факультетів Університету митної справи і фінансів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Тематична спрямованість дописів офіційних сторінок факультетів в Instagram

Тематика дописів	Фінансовий факультет	Факультет управління	Факультет інноваційних технологій	Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин	Навчально - науковий інститут права та міжнародно - правових відносин
Поточна загальна інформація (вступ, випуск, офіційні зустрічі)	34 %	30 %	25 %	31 %	28 %
Науково-освітні події	17 %	19 %	12 %	23 %	15 %
Культурно-розважальні події	17 %	13 %	10 %	15 %	11 %
Досягнення	12 %	17 %	11 %	9 %	10 %
Видатні особистості	6 %	11 %	7 %	6 %	8 %
Високі позиції в рейтингах	3 %	2 %	1 %	2 %	1 %
Інформація про структурні підрозділи	6 %	11 %	8 %	11 %	7 %
Інформація пізнавального	9 %	8 %	7 %	10 %	6 %

характеру, що безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету					
--	--	--	--	--	--

Спільним для всіх аналізованих факультетів є значне переважання репрезентації поточної діяльності навчальних закладів (вступ, випуск, зустрічі ректора тощо). Прикладом такої публікації є наступна: «Ректор Д. Бочаров обговорив зі студентами Університету актуальні питання освітнього процесу» (із доданою фотографією). Такі результати виглядають цілком логічними, адже однією з найважливіших функцій офіційних сторінок в соціальних мережах є інформування про події, що відбуваються в університетах.

Другою категорією, що зустрічається найчастіше в аналізованих факультетах є дописи про науково-освітні події, що відбуваються в межах університету (конференції, семінари, майстер-класи, тренінги, зустрічі з науковцями). Ці результати свідчать інтерес з боку університету до науково-освітньої функції як надзвичайно важливої в контексті формування уявлень про соціальний інститут. Вона необхідна перш за все для так званих “молодих науковців” які прагнуть спробувати себе в царині досліджень та репрезентувати свої надбання для широкого загалу.

На офіційних Instagram сторінках аналізованих факультетів доволі актуальною була тематика про події культурно-розважального характеру (концерти, святкові виступи, вечірки тощо). Приклад такої публікації: «Вважаєте свій факультет найкращим? Тоді цей пост для тебе». Можна припустити, що такі результати свідчать про пропозиції факультетів позиціонувати себе не лише як науково-освітню установу, але й як установу, що організовує дозвілля студентів, викладачів та зацікавлених осіб. Зауважимо, що серед публікацій про науково-освітні та культурно-розважальні події переважають дописи, що інформують про заплановані події, що дає можливість стати аудиторії їхніми учасниками.

Ще однією пропозицією факультетів у репрезентації Університету митної справи і фінансів є формування уявлень про досягнення (публікації про переможців конкурсу, відомих випускників чи викладачів).

У формуванні образу університету в соціальній Інтернет-мережі важливу роль відіграє візуальний супровід текстових дописів. Саме тому, окремо було проаналізовано зображення (фото, малюнки тощо), які супроводжували дописи університетів на офіційних сторінках в соціальній мережі Instagram (табл. 2.3). Загалом фактично кожен пост супроводжується зображенням, а його відсутність є поодиноким винятком.

Таблиця 2.3

Тематична спрямованість зображень, розміщених на офіційних сторінках університетів в Instagram

Тематика фото	Фінансовий факультет	Факультет управління	Факультет інноваційних технологій	Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин	Навчально - науковий інститут права та міжнародно - правових відносин
Люди	51 %	47 %	38 %	35	31
Споруда університету	10 %	11 %	7 %	12	10
Природа	3 %	2 %	2 %	2	2
Книги	1 %	0 %	6 %	3	4
Логотип	1 %	2 %	3 %	2	3
Інше	34 %	38 %	44 %	46 %	50 %

Можна зауважити, що на зображеннях, які супроводжують дописи фінансового факультету та факультету управління домінує представлення людей (осіб, що репрезентують досягнення факультетів). Окрім того, часто через репортажну фотозйомку висвітлюються поточні події в межах університету (вручення дипломів випускникам, зустрічі ректора тощо). Велика

кількість зображень людей може свідчити про певну спробу представлення університету як інституції з «людським обличчям», водночас це спричиняє певну шаблонність сторінок факультетів.

Також, на основі контенту, що публікується в соціальних джерелах Університету, потенційні абітурієнти чи партнери можуть чітко вирізнити конкурентні переваги УМСФ, що впливають на бажання потенційної співпраці. Систематизовану інформації про поточне становище, сильні, слабкі сторони та загрози подано у вигляді SWOT-аналізу (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4.

**SWOT-аналіз Університету митної справи та фінансів, на основі аналізу
інформації опублікованої в офіційних соціальних джерелах**

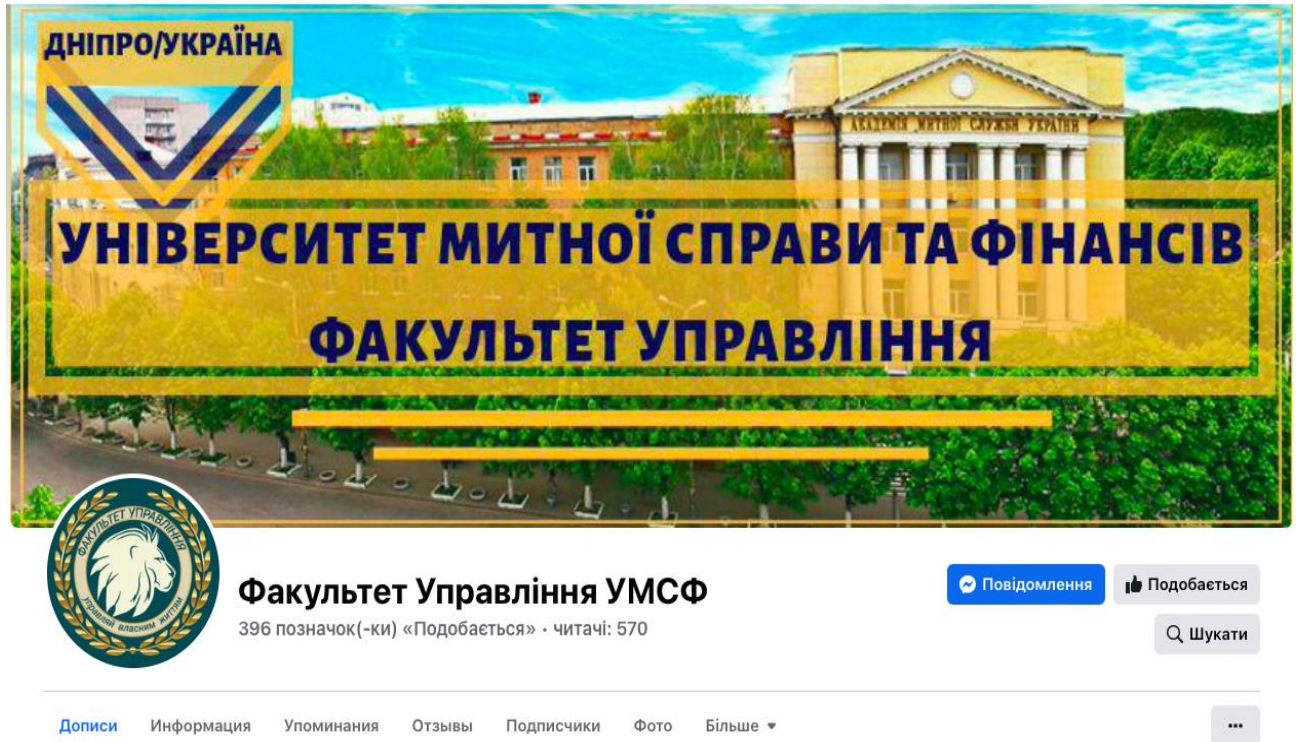
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий попит на випускників. 2. Викладацький колектив, який складається з фахових спеціалістів - практиків. 3. Широкий спектр освітніх послуг. 4. Наявність міжнародної співпраці. 5. Високий рівень виховної роботи. 6. Широкий спектр потенційних роботодавців. 7. Можливість отримання професійних навичок протягом навчання 8. Висока якість підготовки кваліфікованих фахівців. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність діяльності університету від політичної та економічної ситуації в країні. 2. Мала кількість бюджетних місць.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток дистанційної освіти. 2. Посилення міжнародних зв'язків. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень конкуренції. 2. Демографічна ситуація.

Таким чином, можна зробити висновок, що Університет митної справи та фінансів має набагато більше сильних сторін, ніж слабких, що дає змогу вирізнитися на тлі конкурентів. Сьогодні соціальні мережі є досить дієвим і перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти в інтеграції з

традиційними засобами комунікаційної діяльності ЗВО. Водночас важливою умовою ефективного просування закладу вищої освіти є правильний вибір найбільш популярної соціальної мережі, або соціальних мереж, відповідно до цільової аудиторії, на яку заклад скеровує свій вплив. Сучасним ЗВО необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та уподобання, тим самим визначаючи найдієвіші підходи до побудови комунікаційної політики закладу. Приміром, найбільш ефективним майданчиком для просування Університету митної справи та фінансів є соціальна мережа Instagram, однак університет не нехтує роботою і з іншими платформами, розширюючи коло свого впливу на цільову аудиторію.

2.2. Дослідження комунікативної стратегії закладу освіти в соціальній мережі Facebook (на прикладі сторінки факультету управління)

Факультет управління УМСФ має групу в соціальній мережі Facebook з 24 червня 2018 року. У «шапці» групи представлено лозунг факультету: «Управляй своїм життям», якого дотримуються у своїй діяльності лідери у галузі журналістики, публічного управління, менеджменту, психології. Так



само є відкриті повідомлення для користувачів, підписаних на групу (рис. 2.3).

Рис. 2.3. Оформлення групи факультету управління УМСФ в Facebook

На основі спостереження, що проводилося в період з 01 січня по 01 травня 2023 року, метою якого було вивчення новинної стрічки групи факультету управління, зроблено такі висновки:

1. Періодичність виходу постів від 5 до 10 на тиждень.
2. У групі кафедри публікуються інформаційні (50%) і розважальні пости (50%).
3. Падіння кількості переглядів записів (від 1200 до 810).
4. Знижена активність підписників групи (мінімальна кількість лайків і репостів).

Варто зазначити, що більшу активність, а саме лайки та репости, проявляють студенти факультету управління. Наприклад, пост від 22 лютого

2018 року з інформуванням урочистий захід з нагоди випуску магістрів факультету управління за спеціальностями «Публічне управління та адміністрування» та «Менеджмент» поставили вподобайки 54 особи, з них: 16 викладачів, 10 випускників і 18 студентів. При цьому періодичність виходу постів імпульсна (кілька записів на день/тиждень). Також, кількість переглядів не співвідноситься з лайками і репостами, а це означає, що публікація постів у групі кафедри відбувається не під час активності підписників групи.

Станом на травень 2023 року група має 570 підписників - це викладачі (20%), студенти (40%), випускники кафедри (30%) і ті, кому цікава діяльність факультету (10%), вік даної аудиторії від 17 до 55 років. Розглянемо статистику групи за січень 2023 року - травень 2023 року (рис.2.4).

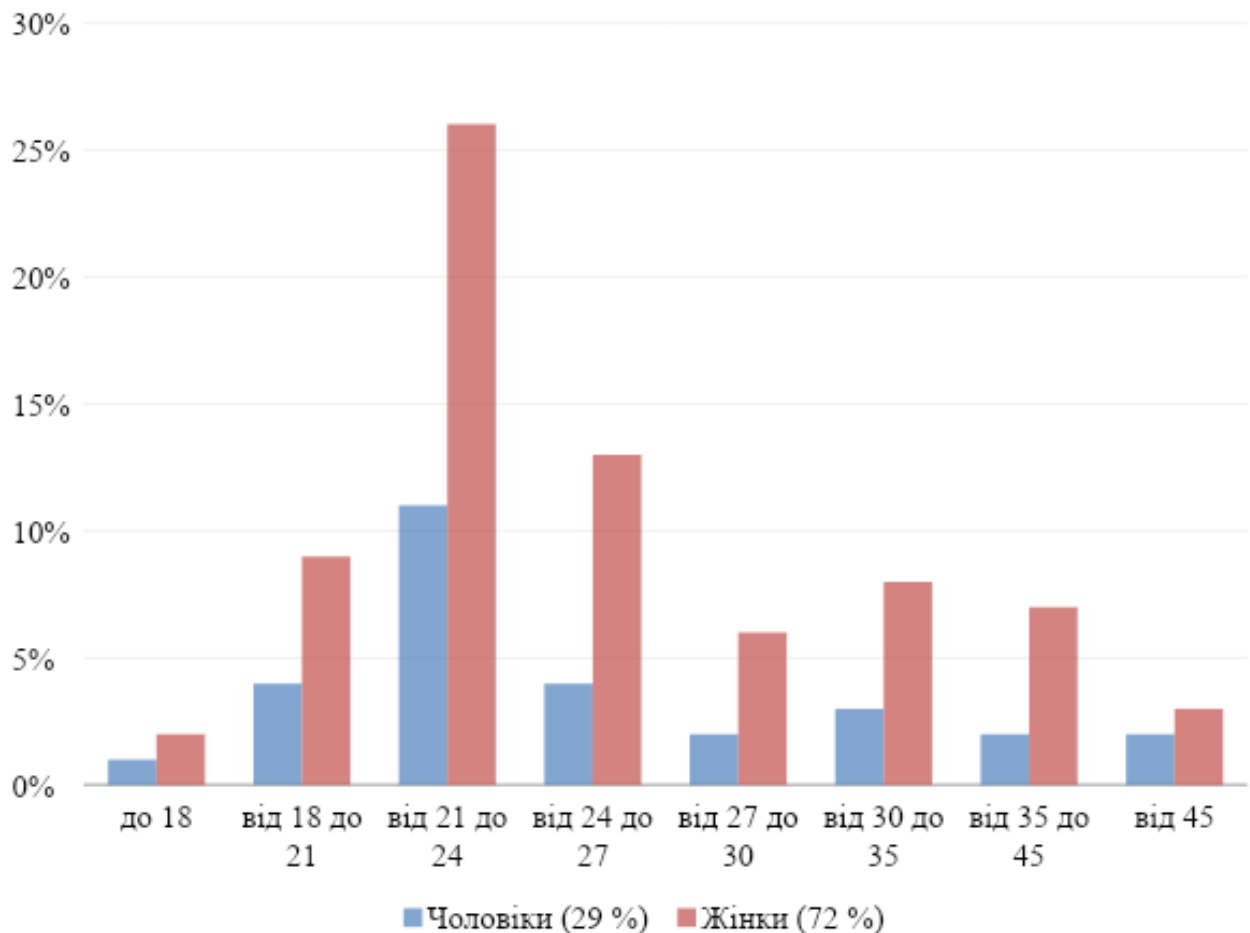
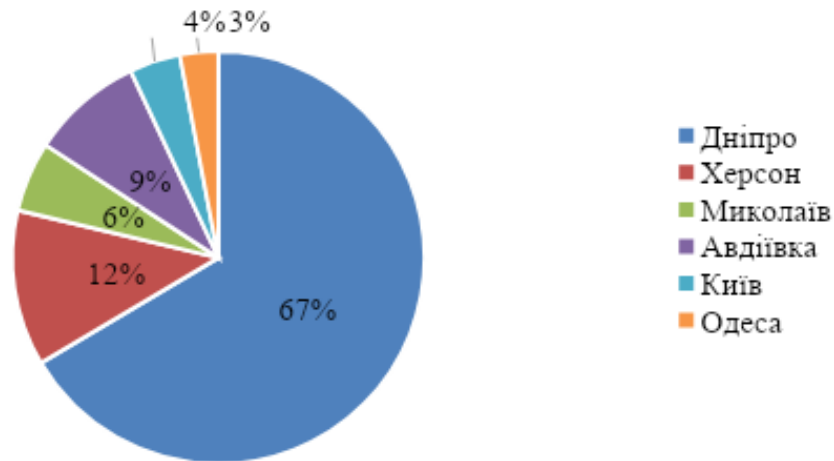


Рис. 2.4. Статистика охоплення цільової аудиторії групи факультету управління УМСФ (травень, 2023 р.)

Як видно на рис. 2.4 більша кількість підписників - це молодь (переважають жінки) від 21 до 24 років. Так само, молоді люди від 24 до 35 років - це випускники кафедр факультету.

Далі необхідно розглянути географічне розташування підписників для розуміння якості інформації, що публікується в групі факультету управління



(рис.2.5).

Рис. 2.5. Географія підписників аудиторії групи факультету управління УМСФ (травень, 2023 р.)

Більшість підписників групи проживають у Дніпрі (66,5%), окрім того в Університеті митної справи та фінансів навчається значна кількість студентів з Херсонської (12,2%), Донецької (8,8%) та Миколаївської областей (5,5%). Також, певна частина випускників, для яких все ще актуальна інформація про діяльність факультету управління, проживають у Києві (4,0%) та Одесі (3,0%).

Також, враховуючи програми міжнародної академічної мобільності в Університеті митної справи та фінансів, на сторінку факультету підписані випускники з Азербайджану та Нігерії.

Як вже зазначалось в підпункті 1.3, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя кожної людини. Сучасні технології дають змогу бути в

інтернеті цілодобово і з будь-яких пристроїв. На рис. 2.6 можна подивитись з яких пристроїв найчастіше переглядається сторінка групи факультету управління УМСФ.

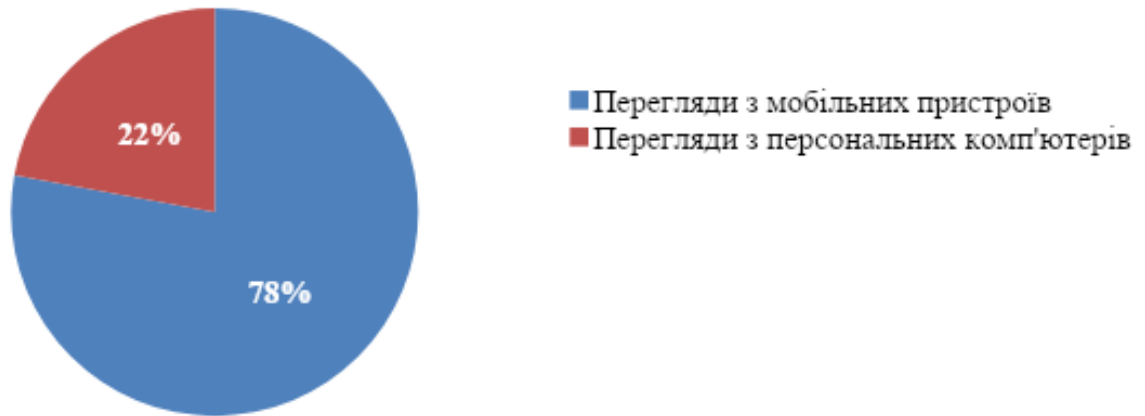


Рис.2.6. Охоплення засобів перегляду групи факультету управління УМСФ (квітень, 2023 р.)

На рисунку 2.6 видно, що 77,92% підписників групи відвідують сторінку групи факультету управління через мобільні пристрої, решта 22,08% через персональні комп'ютери.

У вкладці «статистика спільноти» можна переглянути частоту відвідуваності групи, де зазначається кількість унікальних відвідувачів спільноти (рис.2.7).

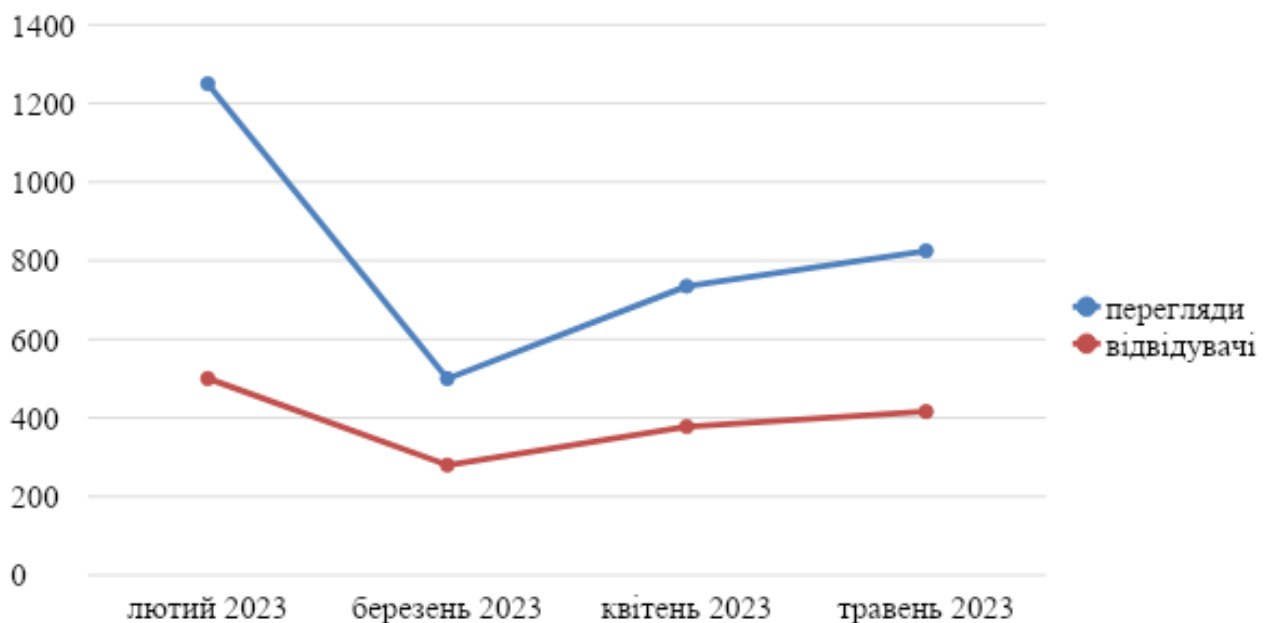
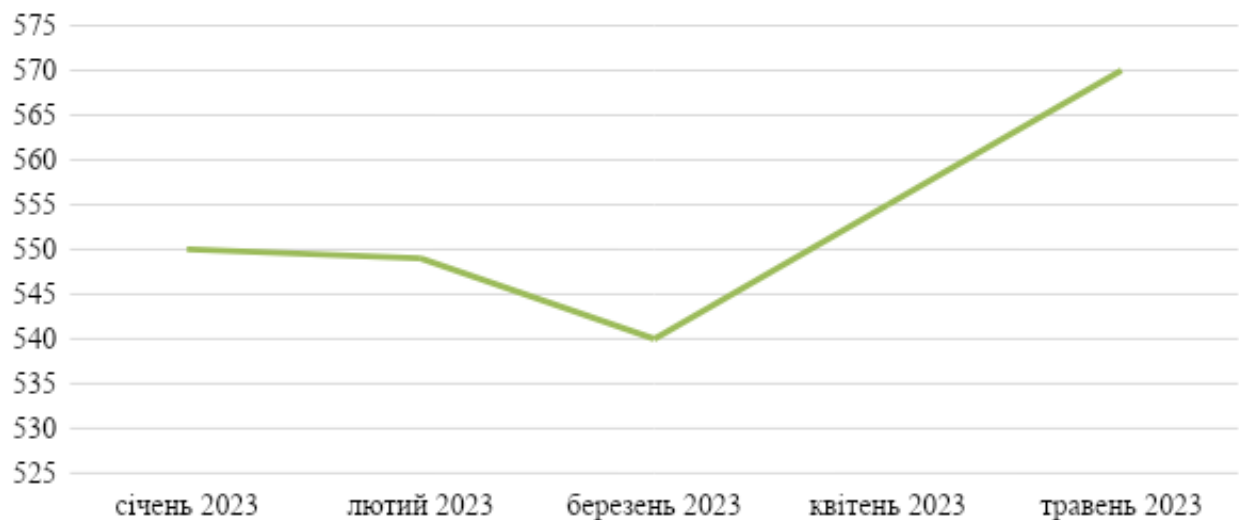


Рис.2.7 Унікальні відвідувачі та перегляди групи факультету управління УМСФ за лютий - травень 2023 року

На графіку відображено кількість унікальних відвідувачів, так у квітні вона становила 416 осіб, а кількість переглядів склала 825.

Facebook також дає нам можливість простежити за учасниками спільноти.



На рис. 2.8 зображено, як змінювалася кількість підписників із січня 2023 року.

Рис.2.8. Кількість учасників групи факультету управління УМСФ

На представленому графіку видно, що в січні 2023 року кількість підписників становила 550 осіб, у травні - 570 осіб. Виходячи з наведених даних, можна констатувати, що кількість підписників у групі факультету управління Університету митної справи та фінансів збільшилася.

Для оцінки поточної діяльності в групі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю було проведено опитування, в якому взяло участь 52 студенти - користувачі Facebook з 1 по 4 курси, спеціальностей «Журналістика» і «Публічне управління». Респондентам було запропоновано взяти участь у дослідженні, яке представлено на платформі Google Forms.

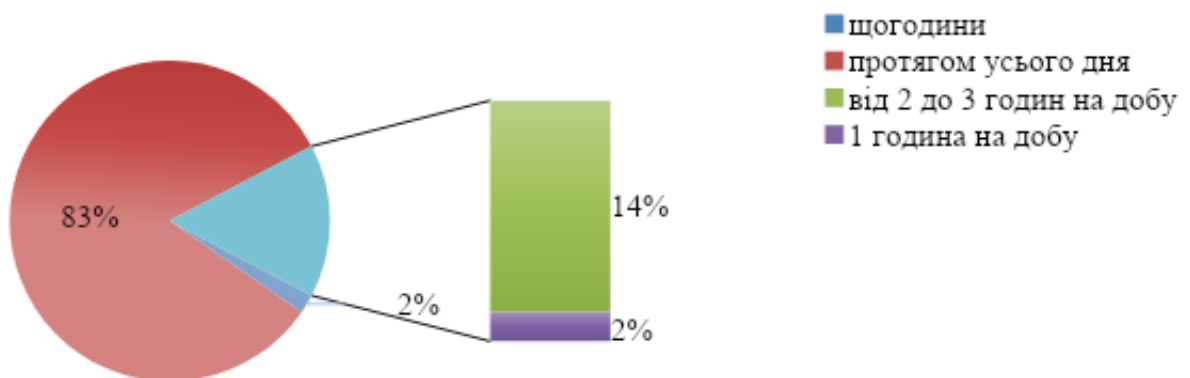
Метод дослідження: опитування (Додаток А).

Мета дослідження: виявити сильні та слабкі сторони комунікаційного супроводу групи факультету управління в соціальній мережі Facebook.

Завдання дослідження:

1. Розробити бланк опитування.
2. Визначити вибірку.
3. Провести опитування в Google Forms.
4. Проведення самого дослідження.
5. Обробка результатів дослідження.
6. Підбиття підсумків.

Проаналізувавши отримані дані, було отримано низку висновків, що 100% опитаних користуються соціальними мережами в повсякденному житті. Так само, 100% опитаних користуються соціальними мережами поза домом. На запитання про кількість часу, проведеного в соціальних мережах, 82,7% респондентів заходять у соціальні мережі протягом усього дня; 13,5% витрачають на соціальні мережі від 2 до 3 годин на добу; 1,9% заходять у соціальні мережі приблизно щогодини, 1,9% проводять у соціальних мережах лише 1 годину на добу. Це зумовлено тим, що на сьогодні соціальні мережі є



необхідною умовою життєдіяльності кожної людини (рис. 2.9).

Рис. 2.9 Проведення часу респондентів у соціальних мережах (%)

На запитання «Що вас приваблює в соціальних мережах?» 57,7% опитаних відповіли «спілкування з друзями/родичами», 42,6% користуються соціальними мережами для прослуховування музики, 25% переглядають відеозаписи, 3,8% переглядають новинну стрічку, 1,9% грають в інтерактивні ігри через додатки соціальних мереж і 1,9% читають статті в соціальних мережах. З опитаних 32,7% користуються соціальними мережами для всього перерахованого вище. Необхідно зазначити, що в цьому запитанні було представлено кілька варіантів відповіді (рис. 2.10).

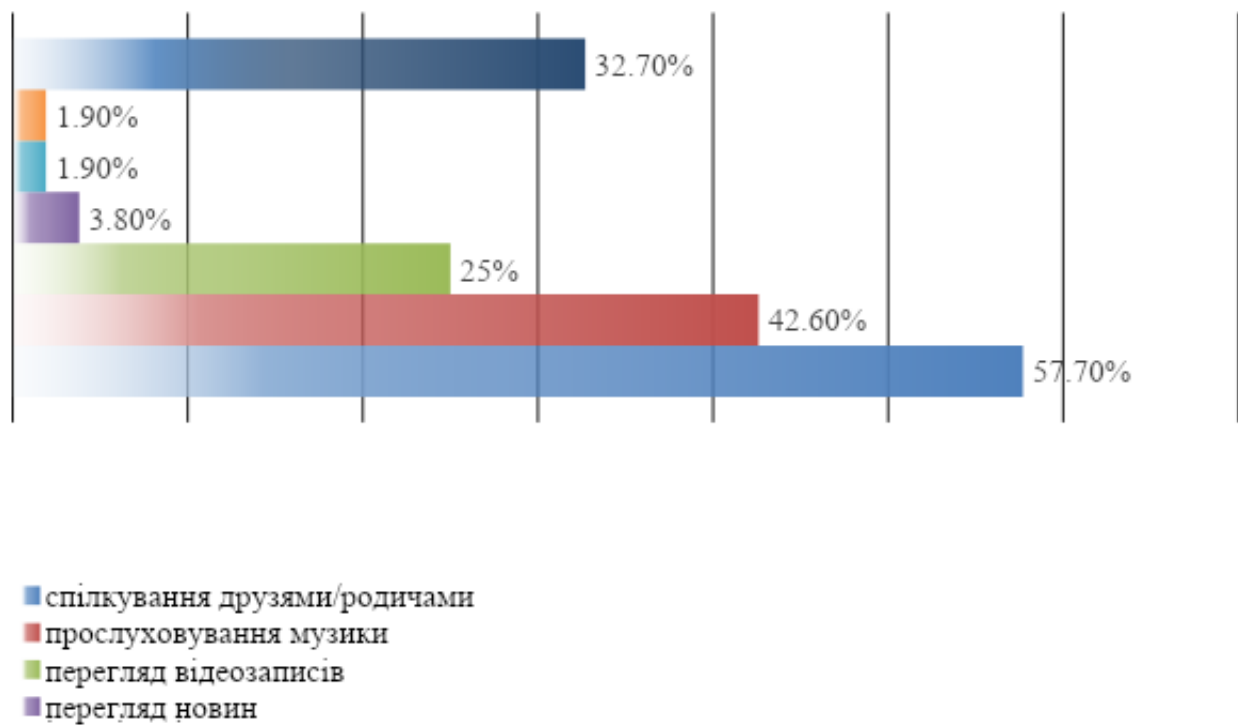


Рис.2.10. «Що приваблює в соціальних мережах?»

На запитання про те, яку інформацію про себе викладають у соціальних мережах, 36,5% респондентів відповідають, що викладають на своїх сторінках кілька фотографій, місце навчання, роботи, а також вказують справжнє ім'я, 7,7% викладають всю інформацію, зокрема й інтереси, захоплення та хобі. Більшість респондентів, а це - 51,9% викладають тільки необхідний мінімум і лише 11,5% описують кожну свою життєву подію (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Інформація про користувачів у соціальних мережах

Далі було виявлено, що 98,1% опитуваних користуються соціальними мережами в навчальний час, 100% зареєстровані в соціальній мережі Facebook, і 100% опитуваних знають про існування групи факультету управління УММФ у Facebook. Також під час дослідження ми дізналися, що 72,3% перебувають у групі кафедри, 48,5% відповіли, що їм цікава інформація, опублікована в групі, і 21,8% вважають, що групі факультету управління УММФ потрібна модернізація контенту, що публікується на сторінці.

Далі респондентам було поставлене запитання про те, яку б інформацію вони хотіли бачити в групі факультету управління (рис. 2.12). 71,2% відповіли, що їм цікаве висвітлення культурно-масових заходів, 55,8% вказали інформацію про поточне життя факультету та її студентів, 44,1% зазначили свою зацікавленість в новинах про організацію навчального процесу, 46,2% хотіли б бачити корисні поради (як скласти сесію, написати тези чи статтю).

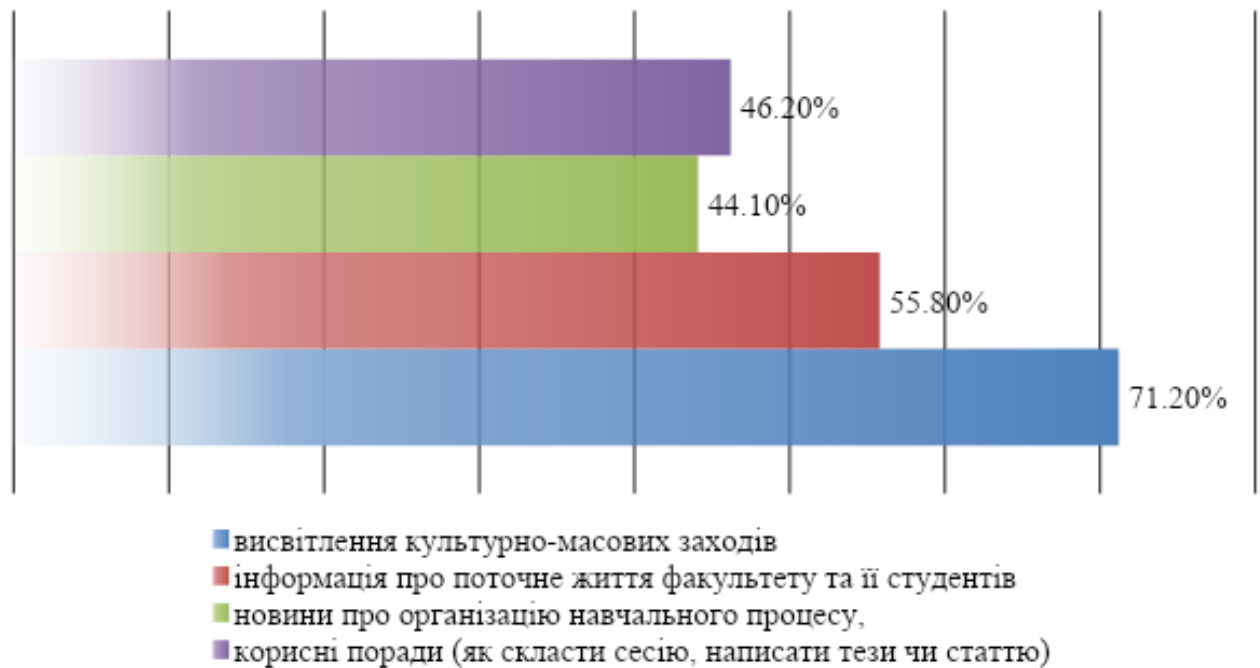


Рис. 2.12 «Яку інформацію ви хотіли б бачити в групі факультету»

На основі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що вдосконалення комунікацій в соціальній мережі Facebook факультету управління повинне бути направлене на нейтралізацію слабких сторін, зокрема необхідно підвищити інформованість студентів про групу факультету та підтримку зв'язків з випускниками.

2.3. Напрямки удосконалення комунікативної стратегії закладу освіти в соціальних мережах (на прикладі факультету управління Університету митної справи і фінансів)

Враховуючи дані опитування, проведеного в підпункті 2.2. і базуючись на дослідженні відвідуваності групи факультету управління Університету митної справи і фінансів в соціальній мережі Facebook можна скласти перелік рекомендацій з удосконалення комунікаційної політики факультету управління Університету митної справи і фінансів (табл 2.5).

План удосконалення комунікаційної стратегії факультету управління УМСФ

Етапи	Коментарі
1. Підготовчий етап	<ul style="list-style-type: none"> - Розроблення плану PR-комунікацій - Проведення дослідження - Опрацювання результатів
2. Етап реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - Розміщення постів на сторінках факультету управління в соціальних мережах
3. Аналітичний етап	<ul style="list-style-type: none"> - Підбиття підсумків комунікаційної діяльності

Згідно з класифікацією видів комунікацій, представленою в параграфі 1.2, для взаємодії з аудиторією факультету управління Університету митної справи та фінансів у соціальних мережах обрано «зовнішні» та «внутрішні» зв'язки з аудиторією, «білий піар», «самопіар», «вірусне просування» оскільки він охоплює всі 5 груп цільової аудиторії, представленої в параграфі 2.1.

Цілі та завдання комунікаційної політики факультету в соцмережах:

1. Збільшення кількості підписників групи кафедри на 20%.
2. Підтримка інтересу до спільноти (студентів, випускників, викладачів, друзів спільноти).
3. Розробка контент-плану на 1 семестр (вересень – грудень 2022 року)
4. Безкоштовне просування записів за допомогою привернення уваги передплатників: висвітлення освітнього процесу для студентів, підтримання зв'язків з випускниками, непряме просування для абітурієнтів.

Графік (план – сітка) виходу інформаційних матеріалів протягом доби, який представлений у таблиці 6. Цей план – графік складено з урахуванням отриманих відповідей респондентів на запитання "коли і скільки часу ви присутні в соціальних мережах". Під час моніторингу відвідувань групи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю з'ясувалося, що оптимальний час

для розміщення постів – з 12:00 до 15:00 і з 15:00 до 18:00. Для будніх днів було обрано час з 12.00 до 18.00, оскільки саме в цей проміжок часу проявляється активність підписників групи. Також, найбільша активність підписників проявляється при розміщенні розважального, інформаційного та освітнього контенту.

Таблиця 2.6

План-сітка для виходу матеріалів факультету управління УМСФ

день тижня	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нед
09 – 12	х				х		
12 – 15		х	х	х	х		
15 – 18		х	х	х		х	х
18 – 21			х				
21 – 24							х

На підставі проведеного дослідження на перше місце респонденти ставлять розважальні (40%), інформаційні (37%) та освітні пости (23%). У результаті складено приблизний контент-план публікацій факультету управління Університету митної справи і фінансів, який не є константою й і може оперативно редагувати модератором (Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Контент-план факультету управління УМСФ

Місяць	Заходи, пости	Коментарі
Вересень	1 вересня; списки вступників за напрямками; збір з представниками адміністрації та кафедрою; Посвята в першокурсники; Знайомство з університетом (мапа, де їдальня, спортзал тощо). Зробити огляди на студентську їжу, лайфхаки	Головне завдання дати посилання на сторінку 1 курсу, взяти у студентів контактні дані, і викладати потрібну для них інформацію в цікавому

	<p>для першокурсників (у яких точках біля УМСФ у можна придбати продукти, напої, побутові товари, роздрукувати навчальні матеріали, придбати канцелярське приладдя).</p> <p>Публікація про тематичні гуртки та секції, висвітлення інформації про їх діяльність. Поради від старшокурсників для вступників, як вчитись продуктивно, підтримувати баланс між навчанням та особистим життям.</p>	<p>вигляді раз на 2-3 дні</p>
Жовтень – Листопад	<p>Зворотній зв'язок від студентів. Висвітлення пропозицій та заходів представників студентського самоврядування.</p> <p>Зустрічі та розповіді про навчання за обміном. Заходи від Студентської ради. Поради як підготуватися до сесії. Публікації присвячені науковим та освітнім заходам (конференції, олімпіади, конкурси).</p>	<p>Висвітлення анонсів тематичних заходів та результатів їх проведення (відмічати студентів на фото, робити репости зі сторінок студради).</p>
Грудень	<p>Новорічний блок, підбиття підсумків за півріччя, фото із новорічних заходів.</p> <p>Зворотний зв'язок від студентів; привітання викладацького складу.</p> <p>Поради як прикрасити кімнату в гуртожитку та провести гарні вихідні сповіщення про майбутні заходи.</p>	<p>Фотографії з новорічною атрибутикою, в гарній обробці, відмітками студентів, запис "Сторіс", проведення прямих ефірів.</p>

Контент-план комунікаційних заходів допоможе планомірно підвищити зацікавленість підписників групи, збільшуються перегляди, лайки. Слід дотримуватися всіх рекомендацій, завжди залишатися активним і творчим, ведення соціальних мереж, це складна щоденна робота, необхідно мати план і чітко стежити за актуальними новинами. Більш деталізований графік публікацій наведено в розділі 3.

Перед початком навчального року старшокласники, випускники шкіл та програм бакалаврату проявляють неабияку активність у пошуках подальшого місця навчання, саме тому активна комунікаційна діяльність у соціальних мережах має розпочатися в червні 2023 року. Для зручного пошуку, збільшення охоплення аудиторії та привернення уваги підписників групи були використані хештеги, такі як: #дніпро, #вступ2023, #умсф, #управління, #журналістика,

#піар. Далі необхідно розробити рубрику від викладачів факультету управління з інформацією чому унікальному вони зможуть навчити абітурієнтів, історії з професійного життя.

Кожен викладач факультету управління має підготувати привітальні слова абітурієнтам, які були оформлені в єдиному стилі, також опубліковані в групі кафедри, що є прикладом внутрішніх комунікацій і просування.

Одним із завдань комунікаційної політики Університету митної справи та фінансів у соціальних мережах є підтримання інтересу до спільноти. Більшу частину підписників групи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю складають студенти випускних курсів та випускники минулих років. Щоб не втрачати зв'язок з випускниками кафедри необхідно розробити рубрику «Як це було», де будуть опубліковані фотозвіти з випускних минулих років. Також слід розміщувати звіти про традиції кафедри, де випускники напряму підготовки «Журналістика», «Публічне управління», «Менеджмент» та «Психологія» передають у дар студентам молодших курсів прапор із професійною символікою кафедри.

Підбиваючи підсумок слід зазначити, що хоча з точки зору студентів, визначається активність публікації постів соціальних мережах факультету управління та цікавих рубрик. Також відмічається наявність публікації рекламного характеру (запрошення на дні відкритих дверей), інформаційного (чим живе кафедра та студенти) та інтерактивного (різноманітні привітання). Однак візуали публікацій розрізнені, макети не витримані в одному стилі, важливі для студентів новини губляться у стрічці, для них не вистачає спеціалізованих зображень.

З огляду на результати проведеного дослідження та виконаної роботи надано рекомендації для подальшої реалізації комунікаційної політики факультету управління Університету митної справи і фінансів:

1. Структурувати весь контент. Визначити кількість знаків для кожного типу контенту, мінімум емодзі, витримка макетів записів у єдиному стилі.

2. Якісно обробляти фотографії для постів. Якщо фото авторські, то врахувати наявність водяного знака.
3. Обов'язкове використання хештегів, щоб опрацювати сценарії для кожного сегмента.
4. Для залучення абітурієнтів працювати з таргетованою рекламою, бюджет реклами може бути 550 - 1050 гривень.
5. Розміщення інформації за взаємним просування (на бартерній або комерційній основі).
6. Налагодити зворотній зв'язок з роботодавцями та висвітлювати періоди практики студентів.
7. Ініціювати відгуки випускників про роботу факультету.
8. Підготувати інформацію про працевлаштування випускників.
9. Налаштувати персональне привітання в групі кафедри.
10. Використовувати й інші соціальні мережі в просуванні факультету (наприклад, ведення сторінки в соціальній мережі TikTok).

На основі проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що підвищення іміджу та просування факультету управління Університету митної справи і фінансів залежить від спланованої комунікаційної політики та чітко поставлених цілей і завдань. Грамотне планування роботи, вивчення цільової аудиторії та використання різних методів дослідження дають змогу побудувати ефективні комунікації. Зважаючи на недостатність розроблення закладами вищої освіти комунікативної політики із взаємодії з аудиторією у соціальних мережах, в наступному розділі на цей аспект варто звернути увагу та деталізувати план заходів з удосконалення процесів з обміну інформацією між представниками Університету митної справи та фінансів та зацікавленими особами.

РОЗДІЛ 3.
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ
«МАТЕРІАЛИ ПРО ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ УМСФ ДЛЯ
СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТІКТОК»

Розробка сторінки у ТікТок

для Факультету управління Університету митної справи та фінансів



допоможе прорекламувати його, привернути увагу абітурієнтів та зробити життя факультету більш публічним, щоб наша аудиторія бачила, переваги навчання на факультеті, рівень освіти, який отримують студенти, та перспективу розвитку кожного з них. TikTok - чудовий інструмент для демонстрації різноманітних навчальних програм, які пропонує університет. Завдяки TikTok майбутні студенти мають можливість отримати уявлення про ваші освітні програми та можливості більш динамічним способом порівняно зі статичними сторінками програм.

Вид контенту: відео тривалістю до трьох хвилин, які несуть в собі цікаву інформацію про особливості

На початковому етапі розвитку (до 5000 підписників) додатковий пристроїв окрім мобільного проект не потребує.

Формат і спосіб створення: внутрішній редактор програми надає широкий спектр можливостей зі зйомки і монтажу відео, внутрішня аналітика дозволяє відслідковувати

навчання на факультеті. **Жанр відео:** освітній контент - 35 %, інформаційний контент - 30%, культурно-розважальний - 35 %. інтереси цільової аудиторії

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту

Для просування закладу в соціальних мережах та привернення уваги молодій аудиторії TikTok є однією з найефективніших платформ, оскільки внутрішні алгоритми розраховані на широкоформатне просування відео. Також на цій платформі є велика кількість молодих користувачів, і ця соціальна мережа може бути ефективним каналом комунікації зі студентами та абітурієнтами. Особливою перевагою є його безкоштовність, що за умови ефективної контент - стратегії та охоплення правильної аудиторії може стати поштовхом для більшої популяризації факультету управління при малих затратах. Також слід звернути увагу на додаткові можливості, які дає цей канал комунікації:

1. Здатність дізнаватися більше, про свою цільову аудиторію. Це пов'язано отриманням поради від внутрішнього алгоритму на основі аналізу ефективності відео і показників зацікавленості. Також можна визначати відео, які були ефективні при просуванні.

2. Отримання доступу трендових звуків і музики, що допоможе додатково просувати розважальний контент на сторінці факультету,

3. TikTok надсилає поради, щодо зацікавленості аудиторії контентом, як її втримати і що слід змінити. Існують широкі можливості для таргетованих комунікацій, що дозволяє докладно налаштовувати кампанії та залучати саме ту аудиторію, яка вам потрібна.

Оскільки обрана платформа базується на відеоконтенті, це дозволяє відображати життя закладу освіти у рухомих картинках. Це може допомогти передати більше інформації та дозволяє студентам отримувати більше уявлення про заклад освіти. На відміну від інших соціальних мереж, на TikTok поки що не так багато закладів освіти, які активно просувають свій бренд на платформі. Це дає можливість залучити більше потенційних студентів та абітурієнтів.

Загалом створення TikTok акаунту повинен вирішувати наступні задачі: познайомити студентів з викладачами; дати розуміння про предмети, в першу чергу дисципліни за вибором; залучити нових абітурієнтів; зацікавити як студентів так і абітурієнтів в житті факультету і університету; продемонструвати кращі реальні роботи студентів.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту

Для розробки проекту TikTok акаунту факультету управління був опрацьований досвід Гарвардського університету (США), Імперіал Коледжу (Англія), Університету Кйонхі (Республіка Корея), яким за рік вдалось набрати по 100 тисяч підписників, не використовуючи значних затрат на просування. На основі проведеного моніторингу можна виокремити наступні поради для ведення ефективних комунікацій з аудиторією.

Акцентувати увагу на перевагах навчальних програм. Відео по окремим спеціальностям повинні публікуватись протягом тижня з цінною інформацією про їхні різні основні та додаткові предмети через інтерв'ю зі студентами

(рис.3.1). Ці запитання й відповіді надзвичайно актуальні для потенційних абітурієнтів, оскільки ці розмовні відповіді набагато ближче передають нюанси, з якими стикнуться вступники протягом навчання.



Рис.3.1. Приклади успішних комунікаційних кампаній іноземних університетів в соціальній мережі ТікТок

Відео «День з життя» розповідає про студента, який виконує щоденні завдання та заняття в корпусі університету. Цей тип відео став надзвичайно популярним у соціальних мережах наприкінці 2022 року та продовжує вважатися «трендовим». Ці відео не тільки приносять задоволення цільовій аудиторії, вони допомагають їй уявити себе на місці справжнього студента (рис.3.2). Фантазуючи, яким було б їхнє життя в студентському містечку та поза ним, ці потенційні студенти з більшою ймовірністю зроблять правильний вибір при виборі місця навчання. Більшість матеріалів, опублікованих студентами, вважаються вмістом, створеним користувачами.

Крім цього, акаунт Гарвардського університету пропонує кілька інтерв'ю зі студентами щодо: улюблених професорів, популярних курсів, захоплюючих факультативів у кампусі. А також залучає успішних випускників ділитись власним досвідом навчання і подальшого планування кар'єри (рис. 3.3 – 3.4).

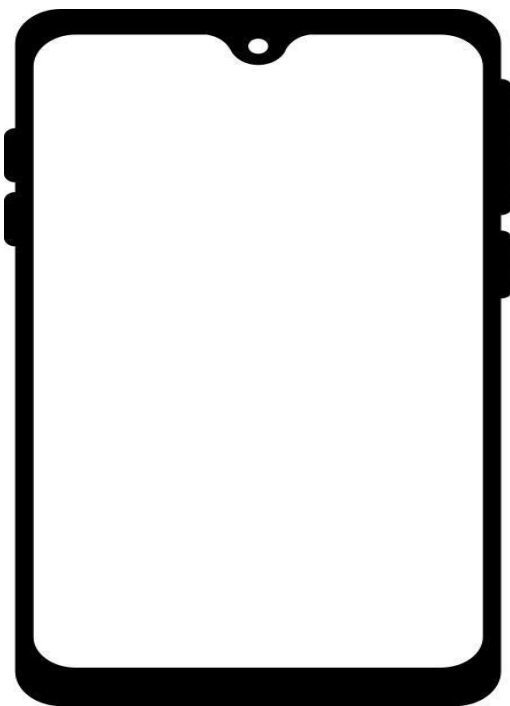


Рис.3.2. Приклади передачі досвіду між студентами та випускниками та потенційними абітурієнтами в соціальній мережі ТікТок

Також, до участі в комунікаційному процесі через соціальну мережу ТікТок доцільно залучати і викладачів, аби майбутні абітурієнти ближче познайомились з тими, хто веде навчальний процес.

До конкурентних переваг Університету митної справи та факультету управління зокрема можна віднести той факт, що виключно зазначений навчальний заклад в Україні спеціалізується на підготовці фахівців в галузі митної справи та митного бракеражу, що може додати унікальності контенту, який буде публікуватись на сторінці в соціальній мережі ТікТок. При створенні контент-стратегії необхідно акцентувати увагу на наступних критеріях.

1. Відзначення ключових відмінностей закладу освіти від інших (митне спрямування). Вітальним лозунгом спеціальностей факультету може бути : «Хочеш знати, що замовляють твої друзі з Аліекспрес чи Амазон, не боятись перетинати кордон, побороти контрабанду та цигаркову банду – тобі в УМСФ».

2. Наявність висококваліфікованих викладачів-практиків. Необхідно підкреслити, що в Університеті митної справи та фінансів працюють фахівці, які мають великий досвід у відповідній галузі. Це може допомогти привернути студентів, які шукають висококваліфіковану освіту.

3. Практична підготовка. Відзначається, що в Університеті митної справи та фінансів студенти отримують практичну підготовку, яка дозволяє їм

застосовувати свої знання на практиці. Це може бути привабливим для студентів, які шукають практичну, а не теоретичну підготовку.

4. Міжнародний досвід. Університет митної справи та фінансів має міжнародний досвід і співпрацює з університетами та митними установами з різних країн.

Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія тікток-аккаунту університету може варіюватися в залежності від конкретних цілей та стратегії просування. Проте, у загальному можна виділити наступні групи аудиторії:

1. Потенційні студенти: це головна цільова аудиторія, яка має інтерес до вступу до університету. Зазвичай, це молодь у віці 16-30 років, яка шукає інформацію про навчальні програми, вартість навчання, умови вступу та життя в університетському середовищі.

2. Поточні студенти: університет може використовувати тік так, щоб залучити та зберегти поточних студентів. Така аудиторія може зацікавитись контентом про життя студентському містечку, клубні заходи, спортивні події та академічні досягнення.

3. Батьки студентів: також можуть бути зацікавлені в контенті університету на TikTок, оскільки вони можуть шукати інформацію про вартість навчання, житлові умови на гуртожитку та якість навчання.

Ключові потреби і очікування кожної з категорій досліджено в Розділі 2 та систематизовано на рис. 3.5.

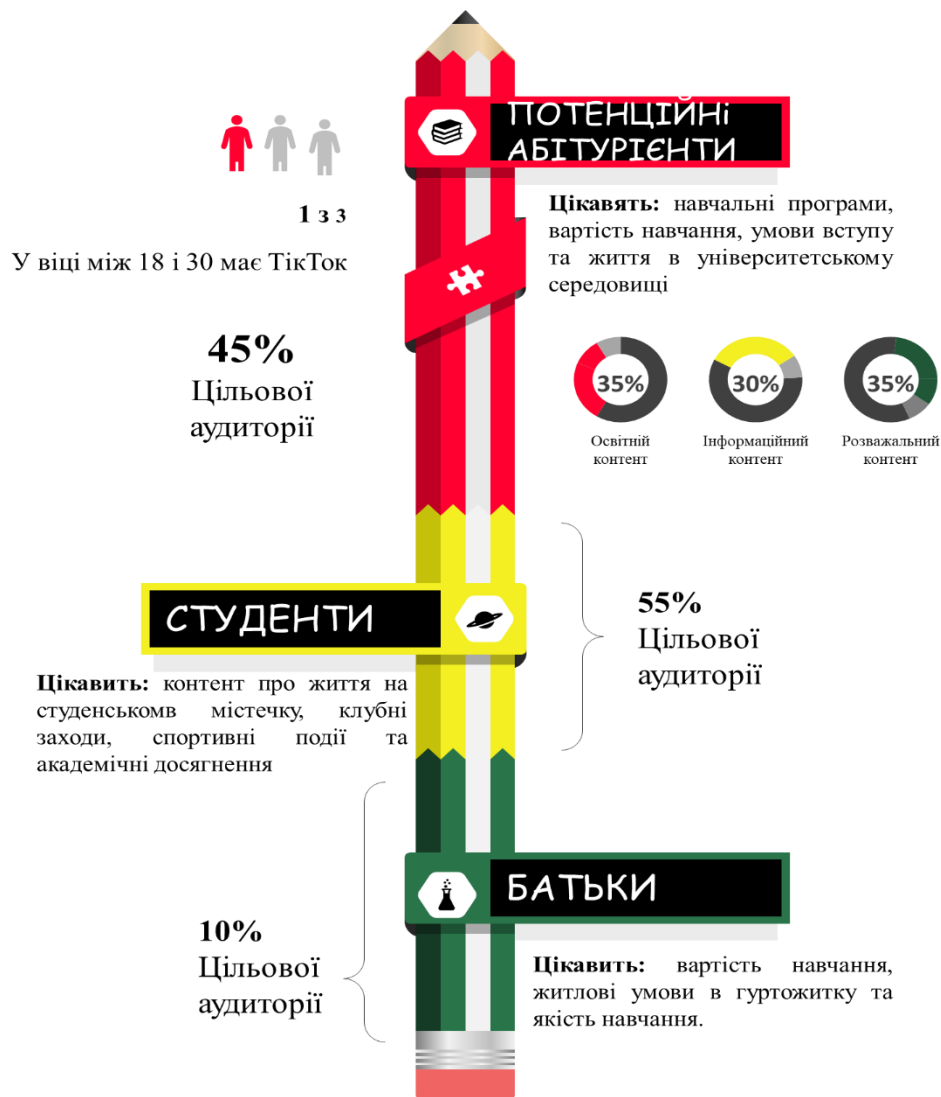


Рис.3.4. Цільова аудиторія ТікТок акаунту факультету правління УМСФ

Щоб ефективно працювати з цільовою аудиторією в ТікТок, закладу освіти може використовувати наступні підходи:

1. Створити актуальний контент: заклад освіти повинен створювати цікавий, інформативний та розважальний контент, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Наприклад, він може створювати короткі відео про життя на гуртожитку, академічні досягнення студентів та випускників, поради з вступу, історії успіху випускників та інше.

2. Використовувати відповідні хештеги та використовувати мову, яку розуміє аудиторія: заклад освіти повинен використовувати хештеги, які

стосуються тем, що цікавлять його цільову аудиторію, та використовувати мову, яку розуміють студенти та молодь.

3. Взаємодіяти з аудиторією: заклад освіти може взаємодіяти зі своєю аудиторією, запитуючи їх про їхні потреби та побажання. Він також може відповідати на запитання стосовно вступу, навчання та іншого, що цікавить студентів.

4. Залучати мікро-інфлюенсерів з числа студентів та викладачів: заклад освіти може співпрацювати з популярними та впливовими особистостями в TikTok, які мають певну аудиторію з представників молодіжної групи.

Цільова аудиторія університету може зацікавлюватися різноманітним контентом про заклад освіти. Серед ідей, які можуть зацікавити студентів та абітурієнтів можна виділити:

1. Життя в гуртожитку: короткі відео про те, як студенти живуть на кампусі, що відбувається на заняттях, як вони проводять свій вільний час та інші події, що стосуються життя на кампусі.

2. Академічні досягнення: відео про те, які досягнення вже мають студенти університету, їх наукові дослідження та стажування, реалізацію своїх проектів, перемоги в конкурсах та інших подібних заходах.

3. Випускники та їх історії успіху: відео, які розповідають історії успішних випускників університету, їхні досягнення, досвід, ради та рекомендації, які вони можуть надати студентам.

4. Віртуальні екскурсії: відео, які демонструють красу та інфраструктуру кампусу, класів, бібліотек, аудиторій та інших місць, пов'язаних з навчанням та відпочинком в студентському містечку.

5. Поради з вступу: відео, в яких студенти та викладачі надають поради щодо проходження вступних іспитів, складання тестів, написання заяв, вибору спеціальності та інших подібних питань.

6. Культурні та спортивні події: відео, які присвячені спортивним змаганням, концертам, театральним виставам, турнірам та іншим культурним та спортивним подіям, що відбуваються на кампусі.

Аналіз каналів поширення відповідного інформаційного продукту

Оскільки ТікТок базується на великій кількості каналів для поширення інформації та взаємодії з аудиторією, необхідно виокремити найдієвіші:

1. Хештеги: Використання хештегів може допомогти знайти ваш контент у пошуку ТікТок та залучити нову аудиторію. Створення власного хештегу для закладу освіти чи факультету може також бути корисним, оскільки він дозволить студентам та викладачам позначати свої відео та спілкуватися між собою.

2. Взаємодія з аудиторією: ТікТок дозволяє створювати відео, запитувати у своїх студентів думки та публікувати опитування. Це може допомогти відчувати пульс аудиторії та зрозуміти, які теми їм цікаві.

3. Колаборації: Співпраця з іншими відомими користувачами ТікТок з числа студентів чи викладачів, може допомогти залучити нову аудиторію та збільшити популярність профілю.

4. Конкурси: Проведення конкурсів та викликів може залучити більше аудиторії та зробити ваш профіль.

Оскільки, цільовою аудиторією є молодь та студенти, які активно залучаються до ведення ТікТок аккаунту, розроблений інформаційний продукт буде мати декілька каналів зворотного зв'язку, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією та отримувати фідбек, зокрема:

1. Коментарі: найпростіших способів зв'язку з аудиторією на ТікТок. Вони дозволяють студентам, викладачам та іншим користувачам висловлювати свої думки та зауваження щодо контенту.

2. Прямі повідомлення: ТікТок також дозволяє відправляти прямі повідомлення іншим користувачам. Це може бути корисно для відповіді на особисті запитання студентів або для зв'язку з іншими викладачами та партнерами.

3. Відео-коментарі: ТікТок дозволяє відповідати на коментарі за допомогою відео-коментарів. Це може бути корисно для відповіді на складні запитання та для додавання більш особистого елемента взаємодії.

4. Опитування та голосування: ТікТок дозволяє створювати опитування та голосування, щоб отримати відгуки від аудиторії. Це може бути корисно для збору даних про те, що цікавить студентів та викладачів.

5. Живі трансляції: ТікТок дозволяє проводити живі трансляції, що дає можливість спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу та відповідати на запитання на місці.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту

План створення інформаційного продукту включає:

- визначення показників виробництва в натуральному вираженні;
- розрахунок собівартості одиниці продукції і всього обсягу виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності.

Оскільки розробка є одиничною, виходячи з цього можна розрахувати її собівартість та ціну (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Вихідні дані для розрахунку

№ п/п	Назва роботи	Трудомісткість, год
1	Визначення цілей, мети розробки ТікТок-акаунту факультету управління УМСФ	6
2	Розробка концепції для відеороликів факультету управління у форматі ТікТок	14
3	Розробка ідей та сценаріїв для відеороликів у форматі ТікТок: адаптація трендів під студентський порядок денний, пошук референсів та креативних рішень	20
4	Розробка дизайну ТікТок-акаунту факультету управління УМСФ	4
5	Безпосередня присутність в кадрі (тестування форматів)	6
6	Пілотна зйомка і тестовий монтаж відеороликів	2
Всього		52

Розрахунок собівартості потрібно робити за наступними статтями: основна заробітна плата; додаткова заробітна плата; єдиний соціальний внесок;

витрати на обслуговування електронно-обчислювальної техніки; витрати на електроенергію. Розрахунок ціни бізнес-аккаунт складається з наступних статей: собівартість розробки; прибуток (рівень рентабельності 30%); податок на додану вартість (ПДВ). Заробітна плата – це винагорода, яку отримують розробники за час, протягом якого вони розробляли SMM-концепцію для ТікТоку. Розрахунок заробітної плати наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок основної і додаткової заробітної плати

Посада	чисельність, чол	оклад, грн	оклад на 1 чол день.	Кількість днів	Зарплата всього, грн	Премія (5%)
Контент-менеджер	1	8600	344,00	4	1376,00	68,00
Дизайнер	1	7200	288,00	3	864,00	43,20
Всього				7	2240,00	112,20

Як вже було сказано, розрахунок проводиться на одноразову розробку.

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(2240 + 112) \cdot 0,22 = 517,44 \text{ грн.} \quad (9.1)$$

Розрахунок електроенергії розраховується виходячи з того, що під час розробки стратегії передбачається використання двох ноутбуків. Споживання електрики в змішаному режимі роботи процесора становить приблизно 60 Вт на годину, робочий день складається з 8 годин. Усього трудомісткість розробки концепції складає 64 години. 1,68 грн – це ціна за кВт/год в Україні. Тому, маємо:

$$1,68 \cdot 64 = 107,52 \text{ грн.} \quad (9.2)$$

Витрати на обслуговування електронно-обчислювальної техніки визначаються: з вартості електронно-обчислювальної техніки і часу її експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (звичайно цей час не

перевищує 3-х років), протягом року електронно-обчислювальної техніки використовує 254 робочих дні. Отже маємо:

$$(25\ 000 / (3 \cdot 8 \cdot 254)) \cdot 64 = 262,5 \text{ грн.} \quad (9.3)$$

Проект впроваджується лише одноразово та на одну організацію, тому собівартість складає 3239,46 грн.

Прибуток, виходячи з рівня рентабельності 30 %, становить:

$$3239,46 \cdot 0,3 = 971,84 \text{ грн.} \quad (9.4)$$

Далі розраховується ціна розробки концепції без податку на подану вартість (ПДВ):

$$3239,46 + 971,84 = 4211,3 \text{ грн.} \quad (9.5)$$

Тепер розраховуємо суму ПДВ, яка складає 20% від ціни:

$$4211,3 \cdot 0,2 = 842,26 \text{ грн.} \quad (9.6)$$

Розраховуємо ціну бізнес-аккаунту з урахуванням ПДВ:

$$4211,3 + 842,26 = 5053,56 \text{ грн.}$$

Таким чином, базуючись на проведених розрахунках можна зробити висновок, що повна вартість розробки концепції буде складати 5053,56 грн, що значне дешевше ніж наймати працівників маркетингової агенції, тому таку ціну можна вважати конкурентоспроможною.

Опис етапів розробки, реалізації та оцінювання інформаційного продукту

Створення, просування та оцінка ефективності ТікТок-аккаунту закладу вищої освіти можуть бути поділені на наступні етапи:

1. Створення аккаунту: Спочатку необхідно створити аккаунт у ТікТок. Для цього потрібно завантажити додаток та створити профіль, який буде відповідати бренду закладу вищої освіти та залишити посилання на інші соціальні мережі.

2. Розробка контенту: наступним етапом є розроблення контенту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Він може включати в себе короткі відео про події університету, зустрічі з викладачами, відгуки

випускників та інше. Серед найефективніших засобів просування акаунту закладу освіти є публікація за наступними темами:

2.1. Відео-екскурсії по інфраструктурі студентського містечка та закладу освіти: Показати своїм підписникам, які є можливості, які нові будівлі будуються, які інноваційні технології використовуються у навчанні.

2.2. Поради та інсайти від викладачів та студентів: Розміщувати відео з порадами та інсайтами від професорів та студентів щодо навчання, підготовки до іспитів, пошуку роботи після закінчення вузу.

2.3. За лаштунками: Показати, як виглядає заклад зсередини, демонстрації підготовки до занять та іншої щоденної рутини викладачів та студентів.

2.4. Креативні виклики та конкурси: Проводити челенжі та змагання серед підписників, наприклад, відео-конкурс на кращий дебютний танець або конкурс на найкраще відео з інформацією про заклад.

2.5. Інтерв'ю з випускниками та успішними випускниками: Показати підписникам, які успішні кар'єрні шляхи проходять випускники закладу.

2.6. Історії успіху студентів: Розміщення відео з історіями успіху студентів вашого закладу, які отримали нагороди, стали успішними підприємцями чи відкрили власні стартапи.

3. Просування: Після того, як контент був розроблений, необхідно просувати його, щоб привернути увагу аудиторії. Це можна зробити за допомогою реклами в ТікТок, реклами на інших платформах, співпраці з впливовими користувачами та деякими іншими методами, зокрема.

3.1. Використання популярних хештегів, щоб залучити більше переглядів відео. Наприклад, якщо відео пов'язане зі вищою освітою та вступною кампанією 2023 року в місті Дніпро, використовуйте хештеги #дніпро (108,3 млн. переглядів), #вища_освіта (108 млн. переглядів) та #вступ_2023 (44,3 млн. переглядів).

3.2. Використання звуку: Якщо відео містить музику або звукові ефекти, використовуйте популярні треки та звуки. Це допоможе відео отримати більше переглядів.

3.3. Розміщення відео в оптимальний час: Визначте оптимальний час розміщення відео в залежності від вашої цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія - студенти, можливо, оптимальний час публікації відео - ввечері або у вихідні.

4. Аналіз ефективності: Наступний етап - це оцінка ефективності аккаунту. Це можна зробити за допомогою аналітики ТікТок, яка надає дані про кількість переглядів, лайків, коментарів та інше. Також можна використовувати зовнішні інструменти для аналізу трафіку та конверсії, які приходять з ТікТок. Для вимірювання успішності ТікТок аккаунту можна використовувати такі критерії:

4.1. Кількість переглядів відео. Цей показник показує, скільки разів ваші відео були переглянуті.

4.2. Кількість лайків, коментарів та репостів. Ці метрики показують, наскільки активно аудиторія взаємодіє з вашим контентом.

4.3. Кількість нових підписників. Цей показник показує, скільки людей вирішили підписатися на ваш аккаунт після перегляду відео.

4.4. Рівень конверсії. Якщо використовувати ТікТок аккаунт лише для реклами, то важливо вимірювати кількість людей, які перейшли веб-сайт університету або здійснили якусь іншу цільову дію.

4.5. Рівень задоволення аудиторії. Важливо слідкувати за тим, як ваша аудиторія реагує на ваш контент, а також брати до уваги їхній відгук та пропозиції щодо поліпшення вашого тік-ток аккаунту.

5. Оптимізація: Останній етап - це оптимізація аккаунту. На основі отриманих даних можна визначити, який контент найбільше сподобався аудиторії та на якій мові їй зручніше комунікувати. Також можна змінювати формат та тематику контенту, щоб залучити більше уваги до аккаунту.

Послідовний взаємозв'язок зазначених етапів наведено в Додатку В.

Рекомендація з опублікування продукту чи рекомендації з його поширення

Реалізацію проекту створення і розвитку акаунту факультету управління Університету митної справи і фінансів доцільно проводити влітку під час вступної кампанії 2023 року. Оскільки ТікТок є найпопулярнішою соціальною мережею серед цільової аудиторії, він може стати ефективним інструментом комунікації, оскільки він є безкоштовним у створенні та легко поширюється на цільову аудиторію завдяки алгоритмам платформи. Необхідно пам'ятати, що користувачі ТікТок приходять на відео-майданчик, щоб знайти цікавий та доступний контент. Для збільшення популярності акаунту в період вступної кампанії важливо використовувати челенжі та проводити прямі ефіри. Також можна розміщують лише частину контенту в ТікТок та заохочувати аудиторію перейти на інші сторінки в інших соцмережах чи на сайті, що є може стати важливим інструментом для збільшення кількості підписників та трафіку на сайт університету. За умови врахування всіх рекомендацій, створення акаунту факультету управління може стати ефективним каналом привернення уваги та втримання інтересу потенційної аудиторії, що вплине на рішення вступу до закладу освіти.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз теоретичних основ та надано практичні рекомендації щодо удосконалення комунікаційної стратегії закладу вищої освіти в соціальних мережах, що дозволили зробити наступні висновки.

1. Визначено, що комунікаційна діяльність – досить багатогранне поняття. Найчастіше під ним мають на увазі сукупність певних дій, спрямованих на створення і розміщення рекламних або інших повідомлень і заходів з метою підтримки позитивного іміджу, високої репутації та залучення клієнтів. Комунікаційна діяльність організації включає в себе роботу з громадськістю. Першочерговим вектором зв'язків з аудиторією є створення, посилення і підтримка іміджу організації. Основною проблемою розробки комунікаційної політики фірми є знаходження балансу між усіма елементами промоушен-міксу. Виникає питання про необхідність оптимізації елементів і знаходження тієї золотієї середини, коли найбільш ефективно працюватимуть всі засоби комунікації для досягнення поставленої мети.

2. Зауважено оскільки ринок освіти стрімко зростає, кожен заклад вищої освіти для того, щоб створити позитивний суспільний погляд на тривалу перспективу, розробляє власні програми руху. Головними цілями комунікаційної політики є: формування виразного власного образу та створення позитивного іміджу навчального закладу; покращення репутації через отримання позитивної оцінки якості освітніх послуг в середовищі зацікавлених осіб; зростання рейтингової оцінки наукових здобутків вишу; постійні контакти зі стейкхолдерами з метою підвищення попиту на освітні послуги; встановлення прямих та зворотних інформаційних зв'язків задля формування довірчих відносин зі споживачами послуг.

3. Підкреслено, що перевагами комунікацій в соціальних мережах є: низькі витрати на просування продукції; можливість охопити лише потенційних покупців, уникаючи витрат на інформування нецільової аудиторії; можливість швидко отримати якісний відгук від потенційного споживача товару або послуги; відсутність у споживачів «імунітету до реклами», як у

випадку традиційними видами маркетингу. Ефективне використання соціальних мереж в якості комунікаційного середовища передбачає знання аудиторії даного простору.

4. Надано характеристику каналами комунікацій Університету митної справи та фінансів в соціальних мережах. Навчальний заклад має свої сторінки у Facebook, Instagram та ін. власний контент оновлюється щодня, даючи змогу підтримувати інтерес до сторінки, формувати залученість підписників у життя університету. На сторінці Facebook публікується важлива інформація для абітурієнтів, іміджеві поради для студентів, звіти про комунікаційні заходи університету тощо. В Instagram публікується контент, оновлюваний щодня.

5. Проведено опитування серед підписників Facebook сторінки серед студентів, з метою визначення прогалин в здійсненні онлайн-комунікацій в соціальній мережі Facebook факультету управління повинне бути направлене на нейтралізацію слабких сторін, зокрема необхідно підвищити інформованість студентів про групу факультету та підтримку зв'язків з випускниками.

6. Визначено, що хоча з точки зору студентів, визначається активність публікації постів соціальних мережах факультету управління та цікавих рубрик. Однак візуали публікацій розрізнені, макети не витримані в одному стилі, важливі для студентів новини губляться у стрічці. Як результат існує необхідність використання інших соціальних мереж для ефективних комунікацій (зокрема, ведення сторінки в соціальній мережі TikTok).

7. Наголошено, що просування закладу в соціальних мережах та привернення уваги цільової аудиторії TikTok є однією з найефективніших платформ, оскільки внутрішні алгоритми розраховані на широкоформатне просування відео. Також на цій платформі є велика кількість молодих користувачів, і ця соціальна мережа може бути ефективним каналом комунікації зі студентами та абітурієнтами. Особливою перевагою є його безкоштовність, що за умови ефективної контент - стратегії та охоплення правильної аудиторії може стати поштовхом для більшої популяризації факультету управління при малих затратах

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналіз особливостей моделей комунікаційних процесів, 2023. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/11306> (дата звернення: 05.05.2023).
2. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf. (дата звернення: 05.05.2023).
3. Березняк Н.В., Кваша Т.К., Новіцька Г.В. Деякі питання розбудови інформаційної інфраструктури науково-технічної й інноваційної діяльності в Україні. Науково-технічна інформація. – 2022. № 4. – С.3 – 7.
4. Боковець В.В., Журавський В.В. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах .Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології : збірник наукових праць ІІ Всеукраїнської практичної інтернет-конференції 16 жовтня 2020 р. – Вінниця, 2020. – С. 785-788.
5. Бондаренко Т. Інформаційно-рекламний відеоконтент для аудиторії офіційних сайтів ВНЗ. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (12 –13 жовтня 2019 р.), Вінниця, С. 160 – 165.
6. Васиньова Н. Комунікативні технології управління закладом освіти. Навч.-метод. посібник. Держ. закл «ЛНУ імені Тараса Шевченка». Старобільськ, – 2021. 238 с.
7. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О. Групова динаміка і комунікації. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, – 2018. 223 с.
8. Волкова В.В., Огліх В.В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. Економічний простір. – 2019. № 148. С.172 –185.
9. Грищенко І.М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. Ефективність організаційно-економічного механізму

інноваційного розвитку вищої освіти України. – К.: Вісник КНУТД. – 2022. № 4. – С. 298 – 307.

10. Доречний час для постингу в Facebook. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/vremya-dlya-postinga-v-facebook> (дата звернення: 05.05.2023).

11. Єгорченкова Н.Ю., Тесля Ю.М., Хлевна Ю.Л., Кичань О.М. Методологічні аспекти створення цифрового університету. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. – 2020. № 1. – С.31 – 36.

12. Журавель П.А. Сучасні засоби комунікації в системі державного управління. Економіка & держава. – 2021. № 5. – С.158 –160.

13. Зеліско І. М., Сосновська О. О., Ху Сунцзе. Розвиток інформаційного суспільства як домінанта інноваційного зростання. Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. № 1 (27). – С. 33 – 39.

14. Іванченко Г.В. Ефективні комунікації в бізнесі: теоретичний підхід. Регіональна економіка та управління. – 2019. № 2 (24). – С. 112 – 116.

15. Ковальчук В. М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. –2020. № 19 (47). – С. 43 – 50.

16. Коломицева, О. В., Чепурда, Л. М., & Васильченко, Л. С. (2019). Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК», № 3 (55), С. 110 – 116.

17. Крахмальова Н.Н. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України. Ефективна економіка. – К.: Вісник КНУТД. – 2021. № 5. – С. 154-159.

18. Лозовський О. М., Дишкантюк Д. С. Розвиток комунікаційного менеджменту в сучасних умовах. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція: збірник наукових праць, 14 лютого 2020 року. – Вінниця, 2020. – С.595 – 597.

19. Лозовський О., Корнійчук А. Наукові засади управлінського консультивання в системі сучасного менеджменту. Збірник наукових праць ΛΟΓΟΣ: WISSENSCHAFTLICHE ERGEBNISSE: 2020.

20. Лойко В.В., Лойко Є.М. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти. European scientific journal of Economic and Financial innovation. – 2021. № 2 (8). – С. 79 – 90.

21. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства. Інноваційна економіка. – 2018. № 10. – С. 40 – 45.

22. Малахов А.А., Хмельна О. Діджиталізація закладу освіти як ефективна модель управління якістю надання освітніх послуг. International scientific journal «Grail of Science». – 2021. № 10. – С. 396 – 409.

23. Орлик С., Стежко З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Соціум. Документ. Комунікація. – 2021. № 11. – С. 348 – 367.

24. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: навчальний посібник. – Київ: Кондор, – 2020. 556 с.

25. Показники ефективності Instagram. SMM-planner, 2023. URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-otsienit-effektivnost-rieklamy-v-instagrame-mi-etriki-i-instrumenty/> (дата звернення: 05.05.2023).

26. Половинчак Ю. М. Сучасне інформаційно-комунікаційне середовище як простір трансформації української національної ідентичності: монографія, наук. ред. В. Горовий. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, – 2017. 372 с.

27. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ua/node/534> (дата звернення: 05.05.2023).

28. Поцулко О. А. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями. Дослідження проблем гуманітарних наук: збірник наукових праць. Київ: КНУТД, – 2019. С. 77 – 90.

29. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Київ, 2019. 26 с.
30. Сагер Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір. – 2022. № 64. – С. 243 – 254.
31. Стахурська С. А., Ткачук С. В. Сучасна система комунікацій підприємства як чинник успішної діяльності на ринку. Формування ринкових відносин в Україні. – 2020. № 12. – С. 112 – 115.
32. Сторінка Університету митної справи і фінансів в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/umsf.dp.ua/>. (дата звернення: 05.05.2023).
33. Сторінка Університету митної справи і фінансів в Instagram. URL: https://www.instagram.com/umsf_official/. (дата звернення: 05.05.2023).
34. Сторінка Університету митної справи і фінансів в Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCxNjyP4y0g9s4sxxwKqshXzg>. (дата звернення: 05.05.2023).
35. Стороженко Л., Петькун С. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи. Соціум. Документ. Комунікація. – 2021. – С. 386–403.
36. Тренди контент-маркетингу в 2023 році. VC.RU, 2023. URL: <https://vc.ua/marketing/209333-trendy-kontent-marketinga-v-2023-godu-iskrennost-i-personalizirovannuu-kontent> (дата звернення: 05.05.2023).
37. Українська молодь обирає TikTok — статистика популярності соціальних мереж URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/ukrainskaya-molodezh-vybiraet-tiktok-statistika-populyarnosti-socialnyh-setej/> (дата звернення: 05.05.2023).
38. Чічановський А.А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник – К.: Грамота, – 2020. 568с.

39. Шлапак О.А. Дослідження ефективності комунікаційного середовища за різними критеріями оцінки. Вісник економіки. Менеджмент, маркетинг. ТНЕУ. Тернопіль. – 2017. – С.185 – 192.
40. Як почати розміщувати контент на платформі TikTok. URL:<https://www.tiktok.com/business/ua/how-it-works>. (дата звернення: 05.05.2023).
41. Як часто викладати пости в Instagram. SMM-planner, 2023. URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-chasto-vykladyvat-posty-v-instagram-otviechaiut-smm-shchiki/> (дата звернення: 05.05.2023).
42. Якубенко І. М. Розвиток комунікацій на підприємствах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2017. Вип. №1. – С. 107 – 113.
43. Dushchenko O. Current state of digital transformation of education. Physical and Mathematical Education. – 2021. Issue 2 (28). – pp. 40 – 45.
44. Efimov Valeriy S., Lapteva AllaV. The future of universities: is digitalization the priority? (expert view). Журнал КФУ. Гуманітарні науки. – 2018. № 12. – С. 36 – 49.
45. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo naukowe PWN. 336 p.
46. Knight C., Haslam S. Your Place or Mine? Organizational Identification and Comfort as Mediators of Relationships between the Managerial Control of Workspace and Employees' Satisfaction and Well-being. British Journal of Management, – 2010. 717 – 735 p.
47. Kraus K., Kraus N., Nikiforov, P., Pochenchuk, G., Babukh, I. (2021). Information and Digital Development of Higher Education in the Conditions of Innovation Economy of Ukraine. WSEAS Transactions on Environment and Development, Vol. 17. pp. 659 — 671.
48. Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: The University of Illinois Press, 1969. 117 p

49. Tik-Tok для бізнесу. Встигнути за 15 секунд. Тренди, реклама, заробіток URL: <https://vc.ua/social/83394-tik-tok-dlya-biznesa-uspets-za-15-sekund-trendy-reklama-zarabotok> (дата звернення: 05.05.2023).

50. The Founders` Constitution, edited by P. Kurland and R. Lerner // Chicago Press and the Liberty Fund, 2000. URL: <http://press-pubs.uchicago.edu/founders/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитування

Мета опитування: виявити актуальність у просуванні групи факультету управління Університету митної справи і фінансів

<p>1. Чи користуєтеся ви соціальними мережами?</p> <p><input type="checkbox"/> Так</p> <p><input type="checkbox"/> Ні</p>
<p>2. Чи користуєтеся ви соціальними мережами поза домом?</p> <p><input type="checkbox"/> Так</p> <p><input type="checkbox"/> Ні (фільтр – опитування закінчено)</p>
<p>3. Скільки часу ви проводите у соціальних мережах?</p> <p><input type="checkbox"/> Приблизно 1 годину на добу</p> <p><input type="checkbox"/> Приблизно від 2 до 3 годин на добу</p> <p><input type="checkbox"/> Заходжу постійно протягом усього дня</p> <p><input type="checkbox"/> Свій варіант відповіді _____</p>
<p>4. Що Вас приваблює у соціальних мережах?</p> <p><input type="checkbox"/> Спілкування з друзями/родичами</p> <p><input type="checkbox"/> Прослуховування музики</p> <p><input type="checkbox"/> Перегляд відеозаписів</p> <p><input type="checkbox"/> Граю у додатки</p> <p><input type="checkbox"/> Все перелічене вище</p> <p><input type="checkbox"/> Свій варіант відповіді _____</p>
<p>5. Яку інформацію про себе Ви викладаєте у соціальних мережах?</p> <p><input type="checkbox"/> ПІБ, пару фотографій, місце, де я навчаюсь/працюю</p> <p><input type="checkbox"/> Викладаю всю інформацію про себе (інтереси, улюблені</p> <p><input type="checkbox"/> фільми, книги і т.д.)</p> <p><input type="checkbox"/> Тільки необхідний мінімум</p> <p><input type="checkbox"/> Описую кожну свою життєву подію</p>
<p>6. Чи заходите Ви до соціальних мереж під час навчання?</p> <p><input type="checkbox"/> Так</p> <p><input type="checkbox"/> Ні</p>
<p>7. Чи зареєстровані ви у соціальній мережі Facebook?</p> <p><input type="checkbox"/> Так</p> <p><input type="checkbox"/> Ні</p>
<p>8. Чи знаєте ви, що у кафедри реклами та зв'язків із громадськістю є офіційна група у Facebook?</p> <p><input type="checkbox"/> Так</p> <p><input type="checkbox"/> Ні</p>
<p>9. Чи перебуваєте ви у групі факультету управління?</p> <p><input type="checkbox"/> Так</p> <p><input type="checkbox"/> Ні</p>
<p>10. Чи цікава вам інформація, опублікована у групі кафедри?</p> <p><input type="checkbox"/> Так</p>

<input type="checkbox"/> Ні
11. Як ви вважаєте, чи потрібна факультету управління група у Facebook ? ➤ Так ➤ Ні
12. Яку інформацію Вам цікаво було б бачити у групі кафедри? ➤ Висвітлення культурно-масових заходів ➤ Про поточне життя кафедри та її студентів ➤ Про досягнення кафедри та її студентів ➤ Конкурси/розіграші ➤ Опитування ➤ Розважальна інформація ➤ інформація про організацію навчального процесу ➤ Корисна інформація про майбутні спеціальності ➤ Інформація про викладачів ➤ Зміни у розкладі ➤ Різні корисності (як здати сесію, ЄДКІ, написання курсової/дипломної роботи і т.д.) Свій варіант
13. Курс, спеціальність

