МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «**Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності закладу вищої освіти**» (на матеріалах Університет митної справи та фінансів)

виконав здобувач вищої освіти заочної форми навчання
Горяна Анастасія Костянтинівна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент Даценко В.В.

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: **«Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності закладу вищої освіти»** (на матеріалах Університет митної справи та фінансів)

Виконав:
здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1мз
Горяна А.К.
Науковий керівник: Даценко В.В.
Рецензент: _____

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«____» _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Горяної Анастасії Костянтинівни

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності закладу вищої освіти» (на матеріалах Університет митної справи та фінансів), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року № 765 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Даценко В.В.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «30 » грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:
– звітність Університет митної справи та фінансів, за 2021-2023 рр.;
– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Дніпропетровської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики неприбуткових організацій
Розділ 2. Моніторинг маркетингової комунікаційної політики Університету митної справи та фінансів

Розділ 3. Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики Університету митної справи та фінансів

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об’єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06 - 07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06 - 12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07 - 30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07 - 30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 - 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 - 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12 - 27.12.2024	
9	Нормо-контроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти Горяна А.К.

Науковий керівник Даценко В.В.

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ 8
1.1 Сутність та завдання маркетингової комунікаційної політики 8
1.2 Особливості маркетингової комунікаційної політики неприбуткових організацій 16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 23

РОЗДІЛ 2 МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ 25
2.1 Загальні відомості про Університет митної справи та фінансів 25
2.2 Аналіз маркетингової комунікаційної політики УМСФ 37
2.3 Діагностика маркетингової комунікаційної політики зі вступниками до УМСФ 48
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 55

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ 57
3.1 Виклики та проблеми маркетингової комунікаційної політики УМСФ 57
3.2 Загальні напрямки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики УМСФ 61
3.3 Пропозиції щодо оптимізації маркетингової політик УМСФ 68
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 77

ВИСНОВКИ 80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 84
ДОДАТКИ 89

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі кількість неприбуткових організацій, включаючи благодійні фонди, державні органи та науково-дослідні установи, неухильно зростає. Це пов'язано з активізацією громадянського суспільства та зростанням соціальної відповідальності корпорацій.

Некомерційні організації потребують постійного залучення коштів від донорів та людських ресурсів у вигляді волонтерів. У цьому контексті ефективна маркетингова комунікація є ключовим фактором успіху. Однак неприбуткові організації стикаються з низкою викликів, серед яких обмеженість ресурсів та бюджетних обмежень, труднощі у донесенні важливих та емоційно чутливих тем до широкої аудиторії, а також конкуренція з іншими організаціями за увагу та підтримку.

Зміни в комунікаційному середовищі, такі як розвиток нових комунікаційних каналів та інструментів, а також зростаюче значення цифрового маркетингу та соціальних мереж, змушують неприбуткові організації адаптувати свою маркетингову комунікаційну політику до нових реалій.

Вивчення маркетингової комунікаційної політики неприбуткових організацій може допомогти їм визначити найефективніші канали та інструменти для охоплення цільових аудиторій, розробити стратегії донесення своєї місії та цінностей, підвищення обізнаності та залучення нових прихильників, а також більш ефективно використовувати свої обмежені ресурси. допомогти їм у цьому.

Метою даної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики УМСФ.

У зв'язку з цим поставлені та підлягають вирішенню наступні завдання:

- дослідити сутність та зміст маркетингової комунікаційної політики;

- висвітлити особливості формування маркетингової комунікаційної політики в неприбуткових організаціях;

- надати організаційно-економічну характеристику УМСФ;

- розкрити організаційно-економічну представити;

- проаналізувати існуючу маркетингову комунікаційну політику;

- дослідити виклики та проблеми організаційних комунікацій.

Об'єктом дослідження є управління маркетингом в неприбуткових організаціях.

Предметом дослідження є маркетингова комунікаційна політика Університету митної справи та фінансів (далі - УМСФ).

Методологічною основою дослідження є низка наукових методів. Це емпіричний аналіз (збір фактів про маркетингову та комунікаційну політику УМСФ, об'єкта дослідження); спостереження за університетом та його комунікаційною діяльністю; порівняння аналітичних, статистичних та прогностичних даних; методи збору та обробки інформації; а також синтез та абстрактно-теоретичні узагальнення.

Практична новизна дослідження полягає у виявленні особливостей формування та реалізації маркетингової та комунікаційної політики неприбуткових організацій. Додатковою новизною є застосування теоретичних розробок до аналізу конкретних маркетингових комунікаційних політик на прикладі УМСФ. Дослідження демонструє виклики та проблеми, з якими стикаються в освітній діяльності університетів, а також представляє ефективні методи та стратегії, які сприяють розвитку комунікації. Крім того, результати цього дослідження мають практичну цінність для УМСФ. Це пов'язано з тим, що рекомендації та напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики можуть бути розроблені для покращення відносин з партнерами та підвищення ефективності УМСФ.

Дослідження також є корисним для інших неприбуткових організацій, які можуть використати його результати для аналізу власної діяльності та вдосконалення своєї маркетингової комунікаційної політики. Результати

дослідження були апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент і маркетинг як фактори розвитку бізнесу».

Обсяг кваліфікаційної роботи складає 89 сторінок основного тексту. До структурного наповнення роботи належить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, що налічує 56 найменувань та 4 додатки. Виклад кваліфікаційної роботи проілюстровано 5 рисунками та 16 таблицями.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1 Сутність та завдання маркетингової комунікаційної політики

Сьогодні організації працюють у швидкоплинному середовищі, де відбуваються постійні зміни на макро-, мезо- та мікрорівнях. Щоб залишатися конкурентоспроможними, вони повинні гнучко реагувати на ці зміни. Стрімкий розвиток нових технологій, зростаюче значення інформації в усіх сферах життя та постійні зміни в конкурентному середовищі вимагають від компаній налагодження ефективних систем комунікації із зовнішнім світом.

Одним з найважливіших засобів збереження та зміцнення ринкових позицій організації є реалізація ефективної комунікаційної політики, ключовим елементом якої є маркетингові комунікації, їх створення та розвиток. Слово «комунікація» походить з латинської мови. Воно походить від слова «communicato», яке можна перекласти як «єдність», «передача», «зв'язок» або «повідомлення». Слово походить від дієслова «communico», що означає «робити спільним», «передавати» або «об'єднувати». Дієслово походить від латинського «communis», що означає «спільний» або «загальний» [13].

Таким чином, «комунікація» описує процес обміну інформацією, в якому відбувається обмін знаннями. Це поняття відображає базову потребу людини в єдності, співпраці та взаємному обміні ідеями. Теоретичне коріння концепції комунікації можна знайти в класичному періоді античної філософії, коли проблеми людини стали центральними у філософській рефлексії. З ускладненням соціальних зв'язків і відносин поняття комунікації також ставало структурно складнішим і різноманітнішим: до 19 століття проблеми людського спілкування осмислювалися в межах філософії, у 20 столітті

соціологія, психологія, культурологія, лінгвістика, технологія та інші науки почали розробляти теорії комунікації та методології дослідження комунікаційних процесів. та методології дослідження комунікаційних процесів [11].

Американські дослідники Ф. Данс і К. Ларсон виявили, що поняття «комунікація» має 126 різних визначень. Ці різноманітні визначення можна звести до трьох основних категорій:

1. Комунікація як засіб зв'язку, або структура, між об'єктами матеріального та ментального світів;

2. Комунікація розглядається як взаємний зв'язок, в якому люди обмінюються інформацією;

3. Комунікація розглядається як обмін інформацією між людьми;

4. Комунікація розглядається як обмін інформацією між людьми та матеріальним світом;

5. Комунікація розглядається як обмін інформацією між людьми. Комунікація означає передачу та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові [36, с. 45].

Поняття комунікації почало процвітати в науковій літературі на початку 20 століття. Вважається, що авторство терміну належить соціологу Чарльзу Кулі, який описував комунікацію як «механізм, що дозволяє людським відносинам виникати і розвиватися: всі символи розуму і те, як вони передаються в просторі і зберігаються в часі» [35].

Наступний історичний підхід до розуміння комунікації розглядає комунікацію як соціальний процес [14].

Найважливіші висновки соціальної науки про комунікацію можна підсумувати таким чином:

1. Комунікація - це спосіб людського існування, фундаментальний і базовий соціальний процес, в якому люди є невід'ємними учасниками;

2. Комунікація - це не просто процес обміну інформацією а процес створення чогось спільного, осмислення інформації та прагнення до

взаєморозуміння через співтворчість смислів між учасниками комунікації;

3. Процес комунікації відбувається лише в певних контекстах і культурах та набуває специфічних смислів;

4. У процесі комунікації соціальна реальність, а також власна реальність а також власна реальність конструюється;

5. Комунікація - це процес творення спільного смислу, переважно за допомогою символів, головним чином мови;

6. Комунікація - це «практична дисципліна».

7. Тому що дослідник, залучений до дослідницького процесу, відчуває на собі вплив досліджуваної комунікативної практики і водночас трансформує, формує і «культивує» цю комунікативну практику [14, с. 30].

Вітчизняні науковці також зробили свій внесок в узагальнення дефініції поняття «комунікація». Зокрема, дослідник Д. Дуцик у праці «Політична журналістика» глибоко аналізує термін «комунікація» з різних точок зору і виділяє чотири ключові аспекти цього поняття.

По-перше, ми розглядаємо комунікацію як універсальний спосіб зв'язку між об'єктами матеріального і духовного світу.

По-друге, ми розглядаємо комунікацію як технічний засіб передачі інформації та інших об'єктів з одного місця в інше.

Третій аспект - біологічне розуміння комунікації, яке активно використовується в етології для вивчення того, як тварини, птахи та комахи сигналізують про спілкування. Нарешті, четвертий аспект розглядає соціальні аспекти комунікації. Вона визначається як засіб конкретизації та характеристики різноманітних відносин і зв'язків, що виникають у людському суспільстві [5, с. 52].

Професор Г. Почепцов у своїй роботі дає цікаве визначення комунікації. Він описує її як процес перетворення мовної інформації в немовну і навпаки. При цьому Почепцов підкреслює, що комунікація не тільки передає інформацію, але й підсилює вже існуючі в суспільстві диспозиції, робить явним те, що є імпліцитним [11].

Іншими словами, комунікація робить те, що приховано, видимим. Вона дає людям можливість зрозуміти та поділитися своїми думками Отже, комунікація – це складне і багатогранне поняття, яке досліджується протягом багатьох століть. Незважаючи на різноманіття підходів, вчені сходяться на думці, що комунікація – це:

1. Процес: Комунікація – це не просто статичний стан, а динамічний процес, який включає в себе обмін інформацією, думками, почуттями та досвідом.

2. Інтеракція: Комунікація – це не одностороння передача інформації, а двосторонній процес, який передбачає взаємодію між двома або більше людьми за допомогою різних засобів. Процес комунікації часто описують за допомогою простої лінійної моделі 1940-х років (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Комунікаційна модель

Джерело: сформовано авторкою на основі [24, с.8].

Все починається з того, що відправник формулює і кодує зміст повідомлення. Кодування - це перетворення повідомлення у формат, придатний для передачі. Повідомлення передаються через канали комунікації (спосіб, у який повідомлення фізично передаються). Канали поділяються на канали засобів масової інформації та міжособистісні канали [61, с. 75].

Одержувач розшифровує повідомлення, перетворює його на слова та

переосмислює значення. На цей процес впливає низка факторів, зокрема мова, навички, культура та емоційний стан відправника й одержувача, а також потенційні перешкоди в каналі комунікації. Ці спотворюючі фактори називають шумом.

У сучасній теорії комунікації термін «шум» включає будь-які перешкоди, які спотворюють повідомлення, заважають його доставці або призводять до того, що одержувач отримує повідомлення не в тій формі, в якій він мав би його отримати. Мінімізація шуму є важливою умовою ефективної комунікації [24, с. 8].

Оскільки комунікація не є одностороннім процесом, лінійна модель була визнана занадто простою. Першим доповненням до неї стало введення зворотного зв'язку, тобто реакції одержувача на повідомлення. Ця реакція дозволяє відправнику зрозуміти, як були сприйняті його слова [24, с. 8].

Однак Р. Велай зазначає, що і традиційна лінійна модель, і її двостороння версія обмежені тим, що розглядають ідентичність, значення і знання у відриві від контексту та ігнорують вплив оточення на формування і сприйняття інформації [71, с. 19].

Для досягнення ефективної комунікації комунікаторам необхідно ідентифікувати цільову аудиторію, визначити бажану реакцію, вибрати повідомлення, обґрунтувати засоби поширення інформації, виявити ознаки, що характеризують джерело повідомлення та інформацію, отриману через канали зворотного зв'язку, а також

Ефективна стратегічна комунікація, як пояснюють Вебер і Граувер, передбачає конкретний зміст і комунікацію, які відображають погляди і цінності організації для її зацікавлених сторін [72].

Згідно з К. Філ, комунікації мають 4 ключові завдання (табл. 1.1).

Ефективна комунікація передбачає розробку корпоративної комунікаційної політики, яка чітко визначає цілі та завдання, формує єдиний голос, використовує відповідні канали та вимірює результати. Така політика має бути гнучкою та адаптованою до змін на ринку та поведінки цільової

аудиторії.

Таблиця 1.1

Ключові завдання комунікації

КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ КОМУНІКАЦІЇ
Інформувати та повідомляти потенційних клієнтів про пропозиції організації
Переконати теперішніх і потенційних клієнтів у взаєминах обміну
Зміцнити позитивне враження, яке клієнт має від бренду, продукту чи послуги
Диференціювати організацію та її продукти та послуги від конкуруючих продуктів і брендів

Джерело: укладено авторкою на основі [40, с.9].

Різні джерела пропонують різні визначення комунікаційної політики: Ф. Котлер визначає комунікаційну політику як систему, спрямовану на донесення інформації про продукт або компанію до споживачів, поширення її на ринку та створення позитивного іміджу [8].

Іващенко розглядає комунікаційну політику як розробку комплексу стимулюючих інструментів для забезпечення ефективної взаємодії між бізнес-партнерами. Вона охоплює організацію реклами, методи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та заходи особистого продажу [6, с. 41]; на думку Т.О. Примак, комунікаційна політика включає комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку іміджу компанії та стимулювання збуту [12].

Д. Аакер розглядає її як сукупність комунікаційних форм для досягнення маркетингових цілей [15, с. 60].

При цьому автор виділяє різні аспекти комунікаційної політики, акцентуючи увагу на цілях, завданнях та інструментах, що використовуються в конкретному контексті. Комунікаційна політика компанії визначає цільові напрямки взаємодії з суб'єктами комунікаційного простору, такими як ділові партнери, організації масової реклами, методи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та індивідуальні продажі продукції. Ця політика є невід'ємною

частиною стратегічного плану, спрямованого на досягнення комунікаційних цілей та визначення тактичних маркетингових заходів для їх реалізації [3].

Основною метою комунікаційної діяльності є створення сприятливого і доброзичливого інформаційного середовища, що сприяє успіху бізнесу і досягненню стратегічних цілей компанії. Комунікаційна політика спрямована на розробку ефективних способів формування позитивного сприйняття місії, цінностей, стратегій і дій компанії, а також поширення її товарів і послуг серед ключових аудиторій [3].

Комунікаційна політика включає в себе аналіз цільової аудиторії, позиціонування бренду, вибір найбільш підходящих каналів і засобів комунікації, встановлення принципів комунікаційної стратегії та розподіл фінансових ресурсів для реалізації цих завдань. За результатами розробки комунікаційної політики розробляється комунікаційна стратегія, план маркетингових комунікацій та відповідний бюджет, що відображає розподіл фінансових ресурсів на комунікаційну діяльність [7].

В останні роки маркетинг і комунікації почали зливатися. Деякі з їхніх функцій перетинаються, а інші залишаються окремими. Інтегровані маркетингові комунікації покращують спільні сфери та посилюють синергію [45].

Тепер розглянемо маркетингові комунікації в системі комунікаційної політики компанії. Маркетингові комунікації вважаються важливим процесом для просування продукції, надання інформації про продукцію та підтримання відносин зі споживачами. Використання цих інструментів відіграє важливу роль у збереженні та зміцненні позицій компанії на ринку.

Поняття маркетингових комунікацій по-різному трактується в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців, включаючи інформаційні відносини з аудиторією та маркетингову філософію, яка визначає комунікаційну стратегію компанії. Ф. Котлер, засновник американської школи маркетингу, розглядає маркетингову комунікацію як комплексний набір інструментів, що включає рекламу, персональний продаж, стимулювання

збуту та зв'язки з громадськістю для досягнення рекламних і маркетингових цілей [8].

Маркетингова комунікація спрямована на досягнення комунікаційних цілей компанії та її продуктів. Маркетингова комунікація - це процес обміну інформацією, спрямований на створення почуття прихильності та підтримки компанії серед споживачів і суспільства, а також інформування, переконання та нагадування про діяльність та пропозиції компанії [9].

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від правильного вибору засобів комунікації. До комплексу маркетингових комунікацій входять (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні складові комплексу маркетингових комунікацій

Реклама	Оплачена форма просування ідей, товарів або послуг, організована конкретним замовником
Стимулювання збуту	Різноманітні короткочасні заходи, спрямовані на підштовхування до покупки у місцях продажу
Зв'язки з громадськістю (PR)	Створення сприятливого уявлення про компанію або товар через поширення важливих інформаційних повідомлень або встановлення добрих стосунків з громадськістю
Особистий продаж	Безпосередня взаємодія з потенційними покупцями з метою презентації, відповіді на запитання та отримання замовлень
Прямий маркетинг	Просування товарів шляхом індивідуального звернення до кожного покупця

Джерело: укладено авторкою на основі [10]

Усі ці елементи комунікації відрізняються за своїм впливом і спрямованістю. Вони можуть впливати на емоційний або раціональний рівні сприйняття, мати особистий або загальний вплив, а також довготривалий або миттєвий вплив. Наприклад, рекламні заходи, такі як дегустації або безкоштовні зразки, мають короткостроковий, але інтенсивний вплив на потенційних клієнтів. Пропаганда зазвичай має довгостроковий і тривалий вплив, впливаючи на логіку і свідомість покупця [10].

Погляди дослідників на те, які елементи, компоненти та інструменти

повинні бути включені в маркетингові комунікації, різняться. Один дослідник виділяє лише чотири основні з них, інший вважає, що бажано включати всі можливі, в тому числі і їх комбінацію. Проте всі дослідники сходяться на думці, що лише використання всіх елементів і компонентів маркетингових комунікацій дасть найкращі результати. Взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та маркетинговим розвитком та інноваціями є нерозривним, Ф. Котлер підкреслює, що маркетинг, як концепція та система дій, повинен бути орієнтований на інноваційний розвиток промислових підприємств [8].

При формуванні комплексу маркетингових комунікацій важливо мати чітке розуміння того, з якою метою використовується кожен інструмент. Різні інструменти мають різні функції. Реклама використовується для зміцнення бренду та підвищення впізнаваності. Зв'язки з громадськістю допомагають створити сприятливий імідж і довіру до компанії. Стимулювання збуту заохочує до негайних покупок і збільшує продажі. Прямі продажі безпосередньо взаємодіють з клієнтами для укладання угод [4].

Більшість інструментів маркетингових комунікацій, за винятком брендингу, зосереджені на сприянні прямим продажам. Його метою є швидке залучення клієнтів і отримання прибутку. Брендинг, з іншого боку, має довгострокову перспективу. Він спрямований на створення стійкого іміджу та лояльності до бренду, що призводить до постійного зростання та розвитку [4].

Таким чином, маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності. Її роль полягає у налагодженні ефективної комунікації з цільовою аудиторією та задоволенні потреб суспільства.

1.2 Особливості маркетингової комунікаційної політики неприбуткових організацій

Неприбутковий сектор існує в усіх країнах, незалежно від політичного

устрою, економічної системи чи державних структур. До нього належать органи державної влади, управління, правоохоронні органи, релігійні організації та громадські організації.

Відповідно до статті 14.1.121 Податкового кодексу України, «неприбуткові підприємства, установи та організації - підприємства, установи та організації, що не мають на меті одержання прибутку і провадять благодійну діяльність, меценатство та іншу діяльність, передбачену законом» [1].

«До основної діяльності відноситься реалізація товарів, виконання робіт або надання послуг неприбутковими організаціями, якщо ціни на такі товари, роботи або послуги є нижчими від звичайних або якщо такі ціни регулюються державою з метою захисту принципів та ідей, на яких були засновані такі неприбуткові організації». Саме з цією метою і тісно пов'язана їхня основна діяльність.

Неприбуткові організації, також відомі як державні органи, мають право здійснювати господарську діяльність та отримувати від неї доходи. Однак такі доходи, на відміну від прибутку підприємства, не можуть розподілятися між засновниками або членами громадської організації і повинні використовуватися виключно для досягнення мети (цілей, завдань) громадської організації» [1].

Неприбуткові організації, такі як асоціації та спілки, формують третій сектор економіки. Це організації, які прагнуть досягти своєї місії, так званого суспільного блага, а не грошового прибутку. Однак вони також мають фінансові цілі, такі як покриття витрат, мінімізація витрат і дефіциту, досягнення певного рівня фінансового профіциту [45].

Багато авторів давали визначення неприбутковим організаціям. Найвідомішим є визначення американського економіста і соціолога Пітера Друкера: «Неприбуткова організація - це організація без власників. Неприбуткова організація - це організація без власників. Вона не належить жодній особі чи організації. Неприбуткові організації існують для того, щоб

служити своїм клієнтам і суспільству в цілому» [38, с. 45].

П. Друкер також проводить аналогію між бізнесом і урядом. Бізнес постачає, уряд управляє. Місія бізнесу вважається виконаною, коли клієнти купують продукт і залишаються ним задоволені. Мета уряду - ефективна політика. У неприбутковому секторі продуктом є зміни в людях. Те, що робить організації критично відмінними від бізнесу та урядів, - це їхня місія [38, с. 45].

Тому зрозуміло, що неприбуткові організації існують ні в комерційному, ні в державному секторі, а десь посередині між ними. У сучасному контексті нелегко дати визначення неприбуткової організації, особливо зважаючи на те, що багато неприбуткових організацій займаються прибутковою діяльністю. Неприбуткові організації мають ряд ключових характеристик, які відрізняють їх від традиційних комерційних та державних організацій. Розуміння цих характеристик дає чітке уявлення про те, як ці організації функціонують, як вони фінансуються і як ними керують Згідно з Л. Саламоном, неприбуткові організації мають три важливі характеристики [58].

Перша - це структура власності і той факт, що вони є самоврядними організаціями. Неприбуткові організації не мають такої ж структури власності, як корпорації або комерційні компанії. Неприбуткові організації не належать одній особі або акціонеру. Неприбуткові компанії «належать» суспільству, оскільки вони існують і виробляють послуги та товари для всіх. Аспект автономії неприбуткової організації означає, що всі рішення та діяльність на вищому рівні делегуються раді директорів або опікунській раді. Зазвичай це група людей, які беруть найактивнішу участь у повсякденному управлінні організацією.

Місія та бачення компанії дозволяють їм приймати ключові рішення. Вони також повинні забезпечувати фінансову підзвітність і мати можливість залучати кошти. Підзвітність - один з найважливіших елементів у неприбутковому секторі. Вона необхідна не лише для того, щоб відповідати закону, але й для того, щоб здобути повагу та захистити репутацію. Це

важливо, оскільки люди готові робити пожертви [58, 3].

Другою особливістю є відокремлення неприбуткових організацій від уряду. Оскільки неприбуткові організації не є частиною уряду, важливо, щоб структура таких організацій не була залучена до структури управління. Це не означає, що неурядові організації не можуть отримувати фінансування від держави або що урядовці не можуть входити до складу їхніх правлінь, а радше те, що організація має організаційну ідентичність, яка відокремлена від держави. Вона не є інструментом жодного державного органу, чи то національного, чи то місцевого [58, с. 3].

Третьою основною характеристикою є те, що вони не діляться прибутками. Метою неприбуткової організації не є отримання прибутку. Організація може накопичувати фінанси протягом року, але вона не може передавати їх своїм членам або опікунській раді. Саламон ставить фундаментальне питання: «Як неприбуткові організації повинні управляти своїми прибутками?». І проводить чітку лінію: «Якщо прибуток реінвестується або використовується для досягнення цілей організації, то організація вважається неприбутковою.

Це відрізняє неприбуткові організації від приватних компаній, іншої складової приватного сектору» [58, с.3].

Інші відмінності між цими двома секторами включають: тип цільової аудиторії некомерційної організації і методи залучення ресурсів [46]. Аудиторії, до якої звертаються неприбуткові організації поділяється на рис. 1.2.

Рис. 1.2. Цільові аудиторії неприбуткових організацій

Джерело: розроблено авторкою на основі [46].

Методи залучення ресурсів пов'язані, як випливає з назви, із отриманням фінансування і інших ресурсів некомерційних організацій [4].

Ресурси отримують за допомогою різноманітних методів комунікації, і основним джерелом є донори. Відповідно до теорії Ф.Котлера, унікальність некомерційної організації полягає в тому, що обмін передбачає негрошові витрати з одного боку та соціальні й психологічні вигоди з іншого, на відміну від комерційних організацій, де основним обміном є гроші на товари та послуги [20, с. 100].

Некомерційні організації можна класифікувати за їхньою структурою або за основним напрямком діяльності. Структура некомерційної організації може бути формальною або неформальною. Неформальні типи організацій керуються волонтерами та не мають оплачуваного персоналу. Формальні некомерційні організації зазвичай мають більше одного оплачуваного працівника і зареєстровані в уряді своєї країни [74, с. 8].

Важливо, щоб результати діяльності некомерційних організацій знаходили позитивний відгук у суспільстві, приносили користь суспільству. Це виправдовує їхнє існування та дає право на фінансування з різних джерел, таких як рис. 1.3.

Рис. 1.3. Джерела фінансування некомерційних організацій

Джерело: розроблено авторкою на основі [45].

Цей позитивний внесок називають соціальним впливом. «Соціальний вплив - це результат діяльності неприбуткової організації на користь суспільства в цілому або певної групи, незалежно від отримання прибутку» [2].

Соціальний вплив неприбуткових організацій можна розглядати як

аналог економічного впливу в комерційному маркетингу. Так само, як комерційна компанія не може існувати без отримання прибутку, неприбуткова організація не може функціонувати без досягнення значущого соціального впливу.

Глобальні та регіональні зміни призвели до збільшення кількості неприбуткових організацій (НКО). Як згадувалося раніше, на відміну від комерційних компаній, неприбуткові організації не ставлять собі за мету отримання прибутку. Їх діяльність спрямована на досягнення суспільного блага, допомогу людям та покращення життя громад. А в конкурентному середовищі, де НУО змагаються за підтримку та ресурси, ефективна самореклама є ключовим фактором успіху.

Тому для лідерів таких організацій важливо вміти чітко позиціонувати себе на ринку, будувати та підтримувати відносини з ключовими стейкхолдерами, прихильниками та клієнтами. Маркетингові комунікації є потужним інструментом, який допомагає неприбутковим організаціям (НКО) досягати своїх цілей: поширювати інформацію про діяльність та послуги НКО, збільшувати кількість прихильників, залучати нових донорів, підвищувати впізнаваність бренду, формувати позитивну репутацію та надавати можливість залучати людей, які поділяють цінності НКО. можливості для залучення нових донорів.

Однак використання маркетингових та комунікаційних заходів у неприбутковому секторі має свої особливості. На відміну від комерційних компаній, НУО не можуть концентруватися виключно на продажі «продукту» - соціальних послуг. Вони повинні чітко і прозоро пояснювати свою місію, цінності та принципи своєї роботи [59].

А. Сарджент говорить про маркетингові комунікації для неприбуткових організацій: «Багато інструментів і прийомів, які зазвичай використовуються в комерційній маркетинговій діяльності, однаково застосовні до неприбуткового сектору. . але етос, що керує їх використанням, може радикально відрізнятися» [59, с. 76].

Традиційно маркетинг не визнавався частиною неприбуткового сектору [20]. Сьогодні виживання неприбуткових організацій значною мірою залежить від ефективного використання маркетингових процесів. На сучасному ринку неприбуткові організації повинні обслуговувати кілька різних груп: клієнтів, волонтерів та донорів. Клієнти є безпосередніми бенефіціарами діяльності організації, в той час як волонтери та донори надають організації різноманітні ресурси, включаючи час, гроші та знання.

Маркетингова та комунікаційна політика може відігравати ключову роль у процесі трансформації, щоб дозволити організаціям виконувати нові функції та ролі. Для того, щоб цей процес був ефективним, маркетингова стратегія організації повинна бути тісно пов'язана з конкурентним середовищем і дозволяти інтегрувати зовнішні фактори у внутрішні процеси організації.

Стратегії повинні розроблятися з урахуванням поточних ринкових реалій та поєднуватися з цілеспрямованими діями, спрямованими на виведення функціонування організації на якісно новий рівень. Зі збільшенням кількості неприбуткових організацій зростає інтерес до використання маркетингових інструментів та стратегій для досягнення цілей організації. Через десять років після того, як Котлер і Леві обговорили розширення концепції маркетингу, ентузіазм щодо використання маркетингових підходів у неприбутковому секторі злетів до небес [19].

У той час як неприбутковий сектор намагається знайти нові способи охоплення цільової аудиторії та потенційних волонтерів, а також залучення коштів, лідери неприбуткового сектору більш ніж будь-коли готові перейняти деякі комерційні методи просування своїх продуктів та послуг [19].

Це не означає, що маркетинг беззастережно і повсюдно прийнятий у неприбутковому секторі. На відміну від маркетингу комерційних компаній, маркетингова та комунікаційна політика неприбуткових організацій має кілька цілей. Зазвичай, єдиною метою бізнес-організації є довгострокова прибутковість.

Некомерційним організаціям доводиться досягати кількох цілей залежно від їхнього профілю, але найважливіша з них може бути нефінансовою. Впровадження маркетингових стратегій в неприбуткових організаціях є більш складним завданням, оскільки неприбуткові організації, як правило, не мають оплачуваного персоналу, і більшість їхньої роботи виконується волонтерами. Крім того, також важко виміряти результати маркетингових стратегій [23, с. 171].

Ще однією особливістю неприбуткового маркетингу є те, що компанії часто мають кілька цільових аудиторій. У випадку з комерційними компаніями основною цільовою аудиторією є клієнт, який є і споживачем, і джерелом фінансування. У неприбутковому світі може бути дві цільові аудиторії: ті, хто субсидує організацію (джерела фінансування), і ті, хто користується послугами чи продуктами організації. Обидві групи потребують різних підходів, які враховують їхні специфічні особливості [23, с. 171].

Неприбуткові організації також є об'єктом громадського контролю, оскільки вони фінансуються державою, і люди хочуть знати, як витрачаються їхні гроші. Тому неприбуткові організації повинні бути готові до можливості негативної громадської думки. Маркетингові стратегії повинні враховувати цей фактор [23, с. 171].

Наріжним каменем будь-якої успішної бізнес-організації є правило, що «клієнт завжди правий». Однак цей підхід не працює в неприбутковому світі. Часто бачення «правди клієнта» і «того, що добре для клієнта» може конфліктувати з місією організації. Всі ці фактори необхідно враховувати при розробці стратегії маркетингових комунікацій. У цьому випадку для неприбуткової організації недоречно використовувати підхід прямого маркетингу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У цьому розділі роботи розглядається поняття комунікації, маркетингу та комунікаційної політики, а також їх важливість для неприбуткових організацій. Комунікація визначається як основа будь-якої поведінки або процесу, а також важливий і складний аспект функціонування будь-якої структури. Для того, щоб забезпечити ефективний взаємозв'язок між попитом і пропозицією, важливо, щоб потік інформації між учасниками обміну циркулював належним чином.

Це означає, що всі суб'єкти повинні розвивати комунікацію загалом і маркетингову комунікацію зокрема. Це особливо важливо для неприбуткових організацій, цілі та завдання яких відрізняються від цілей і завдань комерційних компаній. Якщо комерційні компанії націлені на отримання прибутку, то неприбуткові організації (НУО) мають «нефінансові» цілі, спрямовані на вирішення соціальних проблем та підтримку суспільства. У цьому контексті оцінка ефективності НДО вимагає зосередження на соціальних показниках, таких як кількість людей, яким вони надали допомогу, або зміни в законодавстві.

Некомерційний маркетинг, використовуючи класичні маркетингові принципи, має на меті максимізувати соціальний вплив при обмежених ресурсах. З огляду на це, маркетингова комунікаційна політика є важливим елементом для неприбуткових організацій, який максимізує їхній соціальний вплив і допомагає їм виконувати свою місію.

РОЗДІЛ 2
МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

2.1 Загальні відомості про Університет митної справи та фінансів

Університет митної справи та фінансів - заклад вищої професійної освіти, який здійснює підготовку фахівців у галузі митної справи У середині 1990-х років митна система України вступила в новий період якісного розвитку: кількісні параметри, що характеризували розвиток національної митної служби у 1992-1995 роках, поступово поступаються місцем якісним показникам.

Важливим аспектом реорганізації митної служби України є створення ефективної системи професійної підготовки працівників митних органів. Одним з основних напрямків розвитку національної системи підготовки кадрів для митної служби стало створення спеціалізованих навчальних закладів: 11 червня 1996 року Президент Леонід Кучма підписав Указ № 412/96 «Про створення Української митної академії» АМСУ є національною системою підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців митної справи. Указом Президента України № 216/98 від 23 березня 1998 року АМСУ визначено головним навчально-методичним закладом державної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців митної справи.

Цей вищий навчальний заклад було створено за безпосередньої участі його засновників - Леоніда Деркача, Генерального директора Митної служби України, та професора Петра Падуна (ректор Академії з 1996 по 2004 рр.) АМСУ має висококваліфікований кадровий склад, розробляє навчально-методичне забезпечення митної справи, організовує науково-дослідну роботу, аспірантуру, докторантуру та та аспірантуру, комп'ютеризувала навчальний процес з використанням мережі Інтернет,

розбудувала видавничу інфраструктуру, створила бібліотеку з найновішою навчальною та науковою літературою, зміцнила матеріально-технічну базу. Все це створило умови для акредитації академії за III освітнім рівнем рішенням Національної акредитаційної комісії від 13 квітня 2004 року. Наступне досягнення Академії пов'язане з роботою її ректора, професора Віктора Ченцова: у період з 2005 по 2010 роки було багато зроблено для зміцнення та технологічної перебудови навчально-матеріальної бази Академії; величезні зусилля керівництва АМКУ сприяли підготовці найбільш кваліфікованих працівників АМКУ та були спрямовані на розвиток науково-педагогічних кадрів. спрямовані на розвиток науково-педагогічних кадрів, що позитивно вплинуло на зміцнення команди. Вирішальним досягненням цього періоду стало рішення ДАК від 25 лютого 2010 року про акредитацію Академії за IV освітньо-кваліфікаційним рівнем. АМСУ стала потужним науковим центром з актуальних проблем митної справи. науковці АМСУ стали основними виконавцями Вони стали основними виконавцями науково-дослідної програми на замовлення митної служби України.

У цей період ректор В.В. Ченцов запропонував стратегію розвитку, спрямовану на перетворення Академії на міжнародний центр митної освіти. Як член всесвітньої організації «Всесвітня мережа митних університетів», Академія однією з перших у світі впровадила в навчальний процес професійні стандарти підготовки митних кадрів Всесвітньої митної організації. 26 червня 2010 року на базі Академії було створено один з шести Європейських регіональних навчальних центрів ВМО. У червні 2010 року було створено один з шести Європейських регіональних навчальних центрів ВМО, Академія має міжнародні угоди з низкою університетів інших країн, а за підтримки Посольства та Генерального консульства Республіки Польща на базі Академії було створено Українсько-польський центр. Почесним доктором Академії є Куніо Мікурія, Генеральний директор Всесвітньої метеорологічної організації (2008-2023). Академія видає регіональний тарифний журнал «Митна справа», президентом якого у 2011-2012 роках був професор Л.С.

Сорока. У той же час, розпорядженням КМУ № 1191-р від 16 листопада 2011 року АМСУ було передано до сфери управління Міністерства освіти і науки, молоді та спорту.

Таким чином, історія АМСУ вступила в новий етап: з 2013 року ректором АМСУ є професор В.В. Ченцов; за період з 1996 по 2013 рік викладачами АМСУ було підготовлено та направлено на роботу в митну службу понад 4 500 випускників різних форм навчання. Відповідно до пропозиції Міністерства освіти і науки та розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 вересня 2014 року № 788-р Академію митної служби України та Дніпровську національну фінансову академію було реорганізовано у формі приєднання до Митно-фінансового університету.

Так розпочався наступний етап розвитку закладів вищої митної та фінансової освіти в Україні У травні 2018 року ректором Університету митної справи та фінансів було обрано Бочарова Дмитра Олександровича, кандидата юридичних наук, доцента юридичного факультету У червні 2023 року відбулися чергові вибори ректора УМФУ, на яких трудовим колективом було знову З 1998 року Університет митної справи та фінансів здійснює підготовку наукових та науково-педагогічних кадрів, а з 2005 року в ньому створено постійно діючу аспірантуру.

Відповідно до наказу Міністерства освіти і науки № 771 від 04.07.2016 р. в Університеті відкрито аспірантуру за спеціальністю «Філософія» та ліцензовано здобуття наукового ступеня доктора філософії. Станом на листопад 2024 року в Університеті діють дві постійно діючі спеціалізовані вчені ради: Д 08.893.01 за спеціальністю 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит», 08.00. Д 08.893.03 має право приймати до розгляду та проводити захист дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора (кандидата) наук за спеціальністю 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право». У 2024 році аспірантура пропонує п'ять спеціалізацій: 051 «Економіка», 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондові ринки», 076 «Підприємництво і торгівля», 081 «Право» та 281 «Публічне

управління та адміністрування».

П'ять спеціалізацій Докторантура за спеціальностями 051 «Економіка», 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондові ринки», 076 «Підприємництво і торгівля», 081 «Право», 281 «Публічне управління та адміністрування» - 22 докторанти. Університет видає п'ять фахових журналів; УДФСУ є засновником серії наукових видань «Митна та податкова політика» та «Бізнес та економіка. Економіка», започатковано серію “Фінанси”, регулярно видається наукова та навчальна література. Щорічно організовуються вісім міжнародних конференцій з права, фінансів, економіки, інновацій, державного управління та історії; станом на 2024 рік в УкрІНТЕІ зареєстровано 25 наукових праць; станом на 2024 рік Університет митної справи та фінансів є міждисциплінарним університетом, до складу якого входять Навчально-наукова академія права та міжнародних правовідносин, чотири факультети (інновацій технологій, фінансів, економіки, бізнесу та міжнародних відносин, менеджменту (понад 6000 студентів), 24 кафедри, 16 структурних підрозділів (414 співробітників), військовий факультет (146 студентів), ліцей міжнародних відносин (284 учні 8-11 класів, самостійне управління) Бібліотека УМФУ є найповнішою у світі з митної справи. публікацій з митної справи в країні. Фонд бібліотеки налічує понад 170 000 примірників.

Студенти навчаються за 30 спеціальностями на рівні бакалаврату та 21 спеціальністю на рівні магістратури. Варто зазначити, що всі навчальні програми адаптовані до вимог роботодавців відповідно до існуючих угод. Практична підготовка відбувається на базі роботодавця.

З низкою роботодавців укладено угоди та налагоджено плідну співпрацю у сфері працевлаштування випускників університету, серед яких Національна митна служба України, Служба економіки та безпеки, Управління з розшуку та повернення активів та інші державні та приватні організації.

Сучасна стратегія розвитку УМФБ спрямована на реалізацію концепції

вивчення актуальних потреб ринку освітніх послуг з урахуванням інтересів підприємців. В рамках цієї стратегії в УМФУ функціонує 14 спеціалізованих центрів: Центр інформаційних технологій, Регіональний центр інновацій та розвитку банківської системи України, Центр розвитку підприємницького потенціалу, Центр фінансової освіти, Центр розвитку аудиту, Центр журналістики, медіа та комунікацій, Центр АРМА, Центр правової освіти та юридична клініка Центр правової освіти та юридичної клініки, Центр розвитку туризму та гостинності, Центр розвитку ветеранів, Центр підтримки культурної спадщини, Центр публічної дипломатії, Центр стійкості та психологічної підтримки, Центр кіберрозвідки, безпеки та інновацій, Центр правової освіти та юридичної клініки, Центр правової освіти та юридичної клініки, Центр розвитку туризму та гостинності, Центр розвитку ветеранів, Центр підтримки культурної спадщини, Центр публічної дипломатії.

Спеціалізовані навчальні центри включають курси державної реєстрації, курси виконавчої служби, курси імміграційної служби, курси судового адміністрування, корпоративне навчання, семінари та тренінги «Організація та управління самозайнятим (малим) бізнесом», «Основи бізнес-планування в підприємницькій діяльності», «Фінанси, бухгалтерський облік та інформаційні технології», «Підприємець-початківець «Управління персоналом та діловодство» та інші платні курси. Провідну роль у розробці стратегії розвитку Університету митної справи та фінансів відіграє Вчена рада, яку очолює професор Віктор Ченцов.

Завдяки професійному плануванню та управлінню університет успішно розвивався навіть у складних умовах воєнного часу. Університет митної справи та фінансів є центром міжнародного співробітництва в галузі митної освіти. (Почесні консульства Південної Кореї, Італії, Польщі, Азербайджану, Бразилії, Аравії та Кот-д'Івуару), Центр ALDA (Європейська асоціація місцевої демократії). Міжнародні партнери: понад 50 університетів світу, членів міжнародних організацій (INCU); міжнародні стажування для студентів з 2022 року: Італійська асоціація УКМ пропонує оплачувані

стажування в Італійській Республіці. Збереження та вивчення історичної та мистецької спадщини посідає особливе місце в сучасній історії Університету: з 2011 року в Університеті діє Музей історії митної справи: у період 2021-2024 рр. під керівництвом першого проректора, професора Віктора Ченцова було докладено значних зусиль для модернізації та розширення тематики експозиції.

Музей УМСА є членом Міжнародної асоціації музеїв митної справи та оподаткування і має 20 експозицій: виставка сучасних та колишніх технічних засобів митного адміністрування в Україні; історія митниці, митних органів, фінансів і торгівлі в Україні з найдавніших часів; боротьба з контрабандою в Україні; незалежна Україна Історія митних органів, уніформа митних службовців світу, історія заснування та розвитку митних та фінансових коледжів, банкноти світу, історія країни монет, Україна. Валюта, петриківський розпис, картинна галерея, виставка фотохудожника-пейзажиста Володимира Тертишника, випускники, наукові досягнення, портрети видатних діячів університету, іноземні випускники університету, персональна виставка члена Національної спілки художників України Ігоря Зайцева, постійна художня виставка творів членів Національної спілки художників України постійна виставка творів членів НСХУ, постійна виставка фотохудожників, фотогалерея відомих гостей університету.

Якість цієї величезної роботи була визнана наступними рішеннями Постановою Кабінету Міністрів України Музей університету внесено до Національного реєстру музеїв України. Музей є членом Дніпровської музейної асоціації. А у вересні 2023 року Український музей митної справи та історії став членом Міжнародної асоціації митних музеїв. Примітно, що виставки відкриті для відвідувачів у будь-який час.

Місія університету - сприяння соціальному та економічному розвитку України шляхом формування та підготовки професійних і конкурентоспроможних людських ресурсів. Бачення Університету - сучасний освітньо-науковий центр з міжнародною репутацією, який розробляє та

використовує інноваційні ідеї для розвитку освітніх, наукових та виховних процесів, формує партнерські відносини з усіма зацікавленими сторонами та максимально сприяє особистісному розвитку і розквіту потенціалу здобувачів вищої освіти, викладачів та співробітників.

Виходячи з місії та бачення, стратегічним напрямом діяльності Університету є наступні:

- Розробка та впровадження інноваційних технологій в управління, навчальний процес та науково-дослідну діяльність.

- Забезпечення принципів доступності та безперервності освіти.

- Формування людського капіталу, що характеризується високим професіоналізмом, мобільністю та конкурентоспроможністю.

- Створення міцної наукової бази для проведення теоретичних і прикладних досліджень.

- Співпраця з митними органами, фінансовими установами, профільними навчальними закладами, зарубіжними та міжнародними організаціями.

Побудова та зміцнення стабільних і продуктивних відносин з партнерами. Особливістю фінансового забезпечення вищих навчальних закладів є те, що фінансові кошти складаються із загального фонду (надходження з державного бюджету) та спеціального фонду (як правило, плата за навчання, яку сплачують студенти вищих навчальних закладів). Протягом звітного періоду було забезпечено цільове використання державного майна та коштів університетами.

Із метою стійкого фінансово-економічного стану Університету, ефективного управління його майном, збереження та покращення матеріально-технічної бази структурними підрозділами адміністративно-господарської частини Університету було проведено закупівлю товарів, робіт та послуг, необхідних для забезпечення навчально-виховного процесу Університету.

Виконання показників ефективності використання державного майна, а

також майнового стану Університету наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз показників ефективності використання державного майна Університету митної справи та фінансів за 2022-2023 роки, тис.грн.

Показники	2022	2023	Абсол. відх	Темп росту, %
Необоротні активи, у т.ч.:				
-основні засоби (споруди, комплектуючі та комп'ютерна техніка, обладнання)	13217,2	14542,8	1325,6	110,03
Інші необоротні матеріальні активи (меблі, обладнання)	232977	231382	-1595	99,32
Нематеріальні активи (свідоцтва на авторське право)	8,4	8,4	0	100,00
Незавершені капітальні інвестиції в необоротні активи (проектно-кошторисна документація)	6208,1	6199,4	-8,7	99,86
Оборотні активи, у т.ч.:				
Матеріали і продукти харчування (запасні частини, будівельні матеріали, ПММ)	4794,6	7493,7	2699,1	156,29
Дебіторська заборгованість (по навчанню, лікарняні, оренда, спорт база, гуртожиток)	14991,8	19045,6	4053,8	127,04
Рахунки в казначействі спеціального фонду (залишки на рахунках)	68611,3	115846	47234,5	168,84
Розрахунки за окремими програмами (пільговий кредит)	73,3	73,3	0	100,00
Кредиторська заборгованість по спеціальному фонду (за навчання, гуртожиток, пеня, курси іноземних мов)	5633,2	8357,6	2724,4	148,36
Розрахунки за товари, роботи, послуги	73	0	-73	0,00
Розрахунки за окремими програмами (пільговий кредит)	73	53,7	-19,3	73,56
Розрахунки за іншими операціями (лікарняні)	105,3	0	-105,3	0,00

Відповідно до Положення № 879 про інвентаризацію активів та зобов'язань, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 02.09.2014 р., та у строки, передбачені статтею 10 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», з метою перевірки наявності майна в Університеті станом на 1 листопада 2023 року та ефективного використання, а також достовірності їх відображення в бухгалтерському обліку, проведено інвентаризацію основних засобів, нематеріальних активів, матеріальних цінностей, грошових коштів і

документів, розрахунків та інших статей балансу. Університет здає в оренду частину навчальних корпусів, які не використовуються в освітньому процесі.

Передача нерухомого майна Університетом здійснюється відповідно до Закону України № 2269-XII від 10.04.92 р. та Постанови Кабінету Міністрів України № 634 від 27.05.2022 р. «Особливості оренди державного і комунального майна в умовах воєнного стану».

Станом на 1 грудня 2023 року Університет мав сім договорів оренди нерухомого майна сім договорів оренди нерухомого майна. Комунальні послуги та орендна плата сплачуються своєчасно. Університет щоквартально подає до Міністерства освіти і науки України звіти про використання майна, у тому числі наданого в користування іншим особам. Ректор забезпечує своєчасне подання необхідної бухгалтерської та статистичної звітності до Міністерства освіти і науки України, Державної фінансової служби, Служби статистики та інших державних органів, уповноважених законодавством України здійснювати контроль за відповідними напрямами діяльності Університету.

Університет дотримується законодавства щодо забезпечення виконання вимог Міністерства освіти і науки України, Державної аудиторської служби та органів державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності у встановлені строки.У 2023 році Головним управлінням Пенсійного фонду України в Дніпропетровській області та РВ ФДМУ по Дніпропетровській, Запорізькій та Кіровоградській областях У зв'язку з набранням чинності Закону України від 1 лютого 2015 року № 183-VII «Про відкритість використання публічних коштів», відповідно до Порядку ведення Єдиного веб-порталу використання публічних коштів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 14 вересня 2015 року № 694, регіональними відділеннями Фонду здійснювалися перевірки.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 14.09.2015 № 694. Відповідно до постанови КМУ від 14.09.2015 р. № 694 та листа Мінфіну від 26.10.2015 р. № 31-20010-07-14/33146 (щодо розміщення та

оприлюднення інформації про використання публічних коштів) Університет оприлюднює інформацію на єдиному веб-порталі (littp://e-data. gov, pa/). Робота в цьому напрямку триває. Крім того, відповідно до Закону України № 922-VIII від 25.12.2015 р. «Про публічні закупівлі» та інших законів щодо проведення процедур закупівель у воєнний час, Університет здійснює процедури закупівель товарів, робіт і послуг на електронному майданчику «PROZOR.RO». 2023 11 місяців Університет своєчасно подавав платіжні доручення до Державного фінансового управління Шевченківського району м. Дніпра для проведення розрахунків з юридичними та фізичними особами за видатками загального та спеціального рахунків.

Однак через російське військове вторгнення платежі були затримані та утворилася прострочена заборгованість. Протягом звітного періоду Університет здійснював свою діяльність виключно в межах бюджетних асигнувань, затверджених кошторисом, планом асигнувань загального фонду бюджету, кошторисом спеціального фонду та планом використання бюджетних коштів. Бюджетні кошти в основному використовувалися на заробітну плату з нарахуваннями, стипендії студентам та дітям-сиротам, комунальні послуги та інші видатки.

Стаття 48 (п. «а») Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні». Відповідно до Закону України «Про Державний бюджет України» 1 та 2), Університет бере зобов'язання та здійснює відповідні видатки лише в межах бюджетних асигнувань за загальним фондом бюджету та в межах відповідних фактичних надходжень до спеціального фонду бюджету за спеціальним фондом бюджету, уникаючи, таким чином, нарахованих зобов'язань.

Платежі до Державного бюджету, Пенсійного фонду України та Фонду соціального страхування здійснюються вчасно відповідно до вимог законодавства. Заборгованість по заробітній платі, стипендіях та комунальних платежах на загальному та спеціальному рахунках відсутня..

Склад надходжень та видатків УМСФ за 2021-2023 роки наведено в

табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Склад надходжень та видатків УМСФ за 2021-2023 роки, млн.грн.

Показники	Роки			Абсол. відх.2023 від	
	2021	2022	2023	2021	2022
Надходження:					
Загальний фонд	59,419	45,432	52,757	-6,662	7,325
Спеціальний фонд	99,827	97,174	98,543	-1,284	1,369
Разом	159,25	142,606	151,3	-7,946	8,694
Виплати:					
За рахунок Державного бюджету:	59,419	45,432	52,757	-6,662	7,325
- виплата з/п з нарахуваннями	47,47	39,637	38,15	-9,32	-1,487
- оплата комунальних послуг	1,83	1,757	1,81	-0,02	0,053
- забезпечення харчування дітей-сиріт	1,894	2,294	3,776	1,882	1,482
- стипендія	6,727	0	8,828	2,101	8,828
- довічні стипендії	0,566	0	0,193	-0,373	0,193
- інші поточні видатки	0,932	1,745	0	-0,932	-1,745
За рахунок спецфонду:	99,827	97,174	98,543	-1,284	1,369
- виплата з/п з нарахуваннями	68,932	66,849	53,419	-15,513	-13,43
- оплата комунальних послуг	16,859	8,013	7,706	-9,153	-0,307
- відрядження	0,01	0,023	0,029	0,019	0,006
- придбання товарів і послуг, поточний ремонт та технічне обслуговування	5,247	2,992	8,048	2,801	5,056
- інші поточні видатки	7,933	0,156	1,068	-6,865	0,912
- капітальні видатки	0,846	0,113	0,494	-0,352	0,381

Кошторисне фінансування Університету митної справи та фінансів на 2023 рік становить 151 035 171 000 гривень, з яких 52 075 771 000 гривень - із загального фонду та 98 054 266 000 гривень - зі спеціального фонду. Крім того, станом на 1 жовтня 2023 року за програмою 2201040 «Наукова і науково-технічна діяльність вищих навчальних закладів та наукових установ» надійшло 200 000 000 гривень. Кошти витрачаються відповідно до затвердженого кошторису.

Надходження з Державного бюджету України (загальний рахунок) використовуються на такі цілі - Виплата нарахованої заробітної плати: 38 015 000 000 грн.; оплата комунальних послуг: 1 081 000 000 грн.; харчування

дітей-сиріт: 3 007 566 000 грн.; стипендії: 88 283 000 грн.; довічні стипендії: 19 322 000 грн. Загальний фонд витрачено повністю: касові видатки зі спеціального фонду за 11 місяців 2023 року склали 70 000 641 000 гривень. Кошти спеціального фонду використано на такі цілі: - виплата нарахованої заробітної плати: 53 млн 418,6 тис. грн; оплата комунальних послуг: 7 млн 706,4 тис. грн; видатки на відрядження: 29,3 тис. грн; придбання товарів і послуг, поточний ремонт та утримання: 8 млн 047,8 тис. грн; інші поточні видатки - 1067,6 тис. грн; - капітальні видатки - 494,4 тис. грн; планові надходження коштів спеціального фонду виконано на 117,9%.

Запланований обсяг фінансування Університету митної справи та фінансів на 2012 фінансовий рік становить 142 млн. 60,76 млн. грн., у тому числі із загального фонду - 45 млн. 43,32 млн. грн., зі спеціального фонду - 97 млн. 17,44 млн. грн. Надходження з Державного бюджету України (загальний рахунок) використовуються на такі цілі: виплата заробітної плати 0,39 млн. 637,0 тис. грн., оплата комунальних послуг 0,1 млн грн 757,4 тис. грн, забезпечення продуктами харчування дітей-сиріт 2 млн. 294,0 тис. грн., інші поточні видатки 1 744,8 тис. грн. Загальний фонд витрачено повністю: касові видатки спеціального фонду за 11 місяців 2022 року склали 78 014,6 млн грн.

Кошти спеціального фонду використані на такі цілі:

- оплата праці - 66 млн 848,6 тис. грн;

- комунальні послуги - 8 млн 013,4 тис. грн;

- відрядження - 22,8 тис. грн;

- придбання товарів і послуг, поточний ремонт та утримання - 2 млн 992,3 тис. грн;

- інші поточні видатки - 156,1 тис. грн - капітальні видатки - 112,8 тис. грн.;

- планові надходження коштів спеціального фонду виконано на 110,9 відсотка.

Кошти використовуються для забезпечення важливих напрямків діяльності та ефективного функціонування університету. Заборгованість по

заробітній платі, стипендіях та комунальних платежах у загальному та спеціальному фондах відсутня. Протягом звітного періоду бюджет Університету складався, розглядався, затверджувався та виконувався в межах загального та спеціального фондів та відповідно до рішення бюджетно-фінансової комісії Університету, згідно з Порядком складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2002 р. № 228.

Університет став першим, хто отримав ці кошти. Незважаючи на ці труднощі та обмежене державне фінансування, керівництво Університету та адміністративно-господарські підрозділи вжили всіх необхідних заходів для забезпечення належного стану будівель і споруд, необхідних для навчального процесу. Протягом осінньо-зимового періоду було відремонтовано котельню, проведено чистку теплообмінників та димоходів, перевірку газових приладів.

Крім того, проводилися регулярні ремонти та випробування системи опалення, регулярне обслуговування та перевірка електрощитової та кваліфікації персоналу котельні. Також були проведені перевірки, очищення та обслуговування каналізаційних колодязів у дворовій системі.

2.2 Аналіз маркетингової комунікаційної політики УМСФ

Маркетингова комунікаційна стратегія УМСФ відрізняється від традиційних стратегій комерційних організацій через унікальність своєї місії та специфіку діяльності. На відміну від компаній, орієнтованих на максимізацію фінансового прибутку, основна мета УМСФ полягає у наданні освітніх послуг і проведенні наукових досліджень у галузі економіки, права тощо. Відповідно, маркетингова комунікаційна стратегія університету спрямована на підтримку цієї місії, підготовку фахівців (бакалаврів, магістрів та аспірантів), сприяння науковим дослідженням та поширенню знань.

УМСФ, як неприбуткова організація ставить перед собою завдання

досягнення соціального ефекту, який було описано в підрозділі 1.2, що відображається у формуванні стратегії маркетингової комунікації. Замість акценту на комерційній вигоді, університет зосереджується на залученні талановитих виклдачів і дослідників, залученні фінансування для наукових проектів, популяризації освітніх програм і наукових досягнень та підвищенні обізнаності громадськості щодо важливості отримання якісної вищої освіти і фундаментальних досліджень.

Відповідно до викладеного в підрозділі 1.2, у некомерційному секторі існують наступні основні цільові аудиторії: ті, хто надає фінансування (джерело коштів: бюджетники і контрактники, а також учасники платних курсів), ті, хто користується її послугами або продуктами – здобувачі вищої освіти (бакалаври, магістри, аспіранти, учасники платних курсів), ті, хто приймає участь у підготовці фахівців – роботодавці, ті, хто співпрацює у науково-комунікативній сфері. У випадку УМСФ перша цільова аудиторія це Мігістерство освіти і науки України, батьки здобувачів вищої освіти, благодійні фонди, учасники платних курсів, міжнародні установи (грантові проспекти) тощо, які забезпечують фінансування діяльності університету. Друга аудиторія - це споживачі освітніх послуг (вступники), громадськість, що цікавиться освітою і науковими дослідженнями і використовує послуги УМСФ, такі як доступ до наукових даних, освітніх ресурсів та публікацій.

Через різноманітність цільових аудиторій, кожна з них потребує збалансованої та персоналізованої стратегії комунікації, над якою працюють всі структурні підрозділи університету, особливо факультети і кафедри. Обидві ці аудиторії вимагають різного підходу до комунікації, який враховує їхні особливості та потреби.

Для першої групи комунікація має бути зосереджена на демонстрації ефективного використання фінансових ресурсів, досягнень у наукових дослідженнях та перспектив подальшого розвитку.

Для другої групи комунікація повинна бути спрямована на популяризацію освітніх програм, науки, працевлаштуванню, наявності

саморозвитку і реалізації талантів і здібностей, підвищення обізнаності про роль фундаментальних досліджень та залучення молодих талантів до вибору кар'єри у цій галузі.

Такий диференційований підхід до комунікації з різними цільовими аудиторіями є ключовою особливістю маркетингової комунікаційної політики УМСФ, оскільки постійно необхідно збалансовувати різні інтереси та потреби.

Офіційними мовами комунікації в УМСФ є українська, і активно популяризуються англійська, німецька, італійська, корейська і польська, тому університет максимально спрямовує зусилля на те, щоб всі матеріали, заходи та офіційні листи подавалися двома мовами (українською і англійською). Додатковою складністю є різна важливість цільових аудиторій для університету. Основними серед них є здобувачі вищої освіти, МОН України, роботодавці і міжнародні партнери, але навіть серед них є стейкголдери, які мають більший вплив на діяльність і розвиток УМСФ.

Для забезпечення єдності комунікації в УМСФ, кожна група проектів має власну відповідальну комунікаційну команду, яка просуває спільну стратегію та бачення. Це дозволяє підтримувати цілісність та узгодженість повідомлень для всіх цільових аудиторій. Основним відділом, який відповідає за провадження основної комунікації, є відділ Вчена рада Університету. Вона включає основний склад керівництва університету на всіх рівнях, а аткож представники студентсва і найбільш почесні професори і доценти кафедр (рис. 2.1, додаток А).

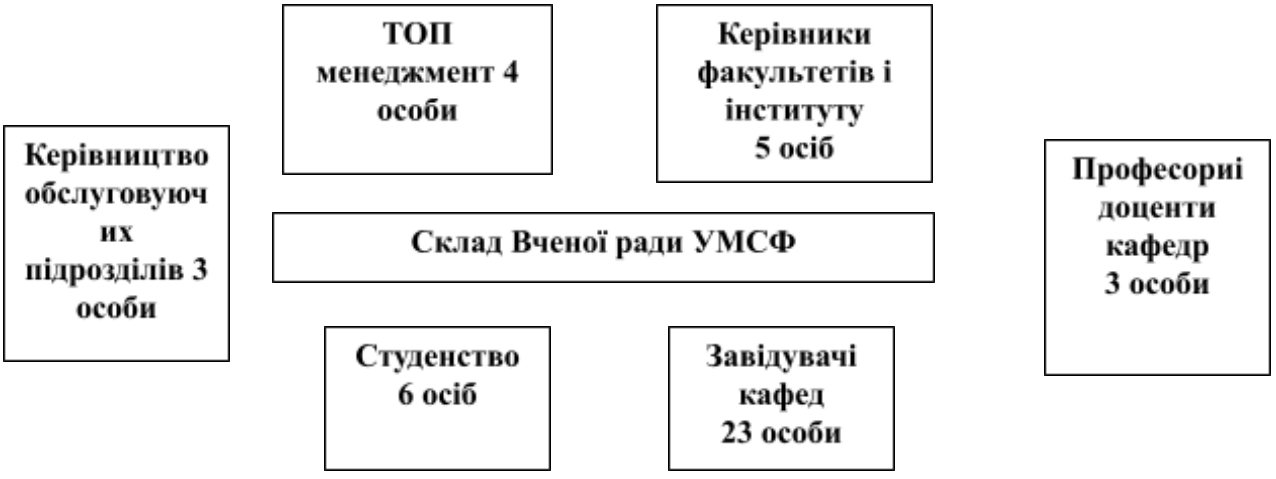


Рис. 2.1. Склад Вченої ради Університету митної справи та фінансів

Перша група (топ-менеджмент) відповідає за пряму комунікацію з Міністерством освіти і науки та університетськими донорами. Ця група відповідає за всі види діяльності УМСА: освітню, наукову, міжнародну та економічну. Ця група спеціалізується на конкретних напрямках комунікації з різними стейкхолдерами (Додаток Б).

Відповідно до Додатку В, ректору підпорядковані помічник ректора, департамент фінансів та бухгалтерського обліку, департамент управління персоналом, юридичний департамент, департамент безпеки та протидії корупції та департамент охорони праці та безпеки життєдіяльності. Першому проректору - секретарю з навчальної роботи підпорядковуються департамент соціально-гуманітарної роботи, адміністративно-господарський департамент, Центр професійної освіти, департамент міжнародних зв'язків, департамент військової підготовки.

Проректор з навчальної роботи - відділ забезпечення якості освіти, акредитованої навчально-методичної роботи, Інститут системного управління освітою, Інститут фізичної та психологічної реабілітації освіти, Науковий ліцей міжнародних відносин. Проректор з навчальної роботи відповідає за аспірантуру, навчальний відділ, бібліотеку та відділ документації. Усі підрозділи беруть активну участь у розробці маркетингової та комунікаційної політики УМСА, якою безпосередньо опікується голова Вченої ради. Він відповідає за визначення та реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії. Однією з останніх розробок групи є комплексна комунікаційна стратегія на період 2021-2026 рр. [27].

Ця стратегія базується на баченні розвитку УМСА, представленому вищим керівництвом університету [28]. Це бачення можна узагальнити у вигляді трьох ключових цілей високого рівня:

1. досягнення світового рівня результатів викладання та наукових досліджень і знань;

2. збільшення людських, фінансових та технічних ресурсів університету;

3. співпраця у сфері партнерства з роботодавцями, міжнародними установами, організаціями та науково-дослідними організаціями;

4. посилення впливу УМСА в українському освітньому просторі;

5. Для досягнення більшого масштабу та впливу проекти будуть реалізовуватися централізовано або децентралізовано, з відповідними комунікаційними командами, які співпрацюватимуть з топ-менеджментом.

Як зазначено в університетських документах, стратегія охоплює внутрішні та зовнішні комунікації і ґрунтується на десятиліттях успішних комунікаційних, освітніх та просвітницьких програм. Ці програми зробили УМСА визнаним лідером серед вищих навчальних закладів на регіональному рівні. Крім того, УМСА став визнаним зразком міжнародної співпраці та джерелом навчання і натхнення для викладачів, студентів і широкої громадськості.

Реалізація цієї комунікаційної стратегії здійснюється спільно з партнерами: головна мета УМФУ - покращити імідж університету для залучення абітурієнтів на його програми на всіх трьох рівнях вищої освіти та виходу на європейський ринок освітніх послуг. Ця мета визначає стратегію маркетингової та комунікаційної політики університету. Цю мету можна розділити на три основні завдання, наведені в таблиці 2.3. У ній також визначено виклики та можливості, які можуть виникнути в процесі комунікації для досягнення цих цілей.

Таблиця 2.3

Аналіз стратегічних завдань комунікації УМСФ

Стратегічні завдання	Комунікаційні виклики	Комунікаційні можливості
Забезпечення повного ліцензійного обсягу	Підтримувати репутацію УМСФ і лідерство в контексті якості освітніх послуг, наявності реальних міжнародних програм, пропозиції працевлаштування	Розвивати комунікації пристосовані до кожної цільовій аудиторії: вступники, батьки, контактні аудиторії
Забезпечити рівень наукових результатів та	Встановити розуміння та підтримку амбітних майбутніх	Розвивати комунікації пристосовані до кожної

знань	проектів прискорювачів із складними технічними цілями. Забезпечити стійкий консенсус у спільноті, а також підтримку суміжних і віддалених досліджень для короткострокових та довгострокових наукових пріоритетів УМСФ	цільовій аудиторії: доцентів, професорів, замовників комерційних тем – досліджень, грантові програми, консультування партнерів
Збільшити віддачу для партнерів, випускників тощо	Розширення та посилення почуття власності і обізнаності	Працювати з партнерами і випускниками, щоб демонструвати історії успіху та розвивати інтегровані комунікації і програми залучення, з узгодженим інформуванням для всіх зацікавлених сторони та аудиторії
Зміцнити вплив УМСФ	Продовжувати залучати нові покоління до вищої освіти. Розширювати діяльність із залучення більшої кількості різноманітної аудиторії в глобальному контексті та онлайн.	Залучати зацікавлені сторони в освітні і наукові інновації, що підтримують різноманітні програми досліджень УМСФ та показувати переваги цих інновацій для суспільства

Джерело: сформовано авторкою на основі [27]

Загальна мета стратегії комунікацій УМСФ випливає з вищезазначених викликів та можливостей, а саме, її мета полягає у забезпеченні довгострокового майбутнього місії Університету та в залученні суспільства до цієї місії. Ця загальна мета стратегії може бути поділена на ряд стратегічних та комунікаційних цілей, які визначаються з метою ефективного досягнення цієї загальної мети, як показано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

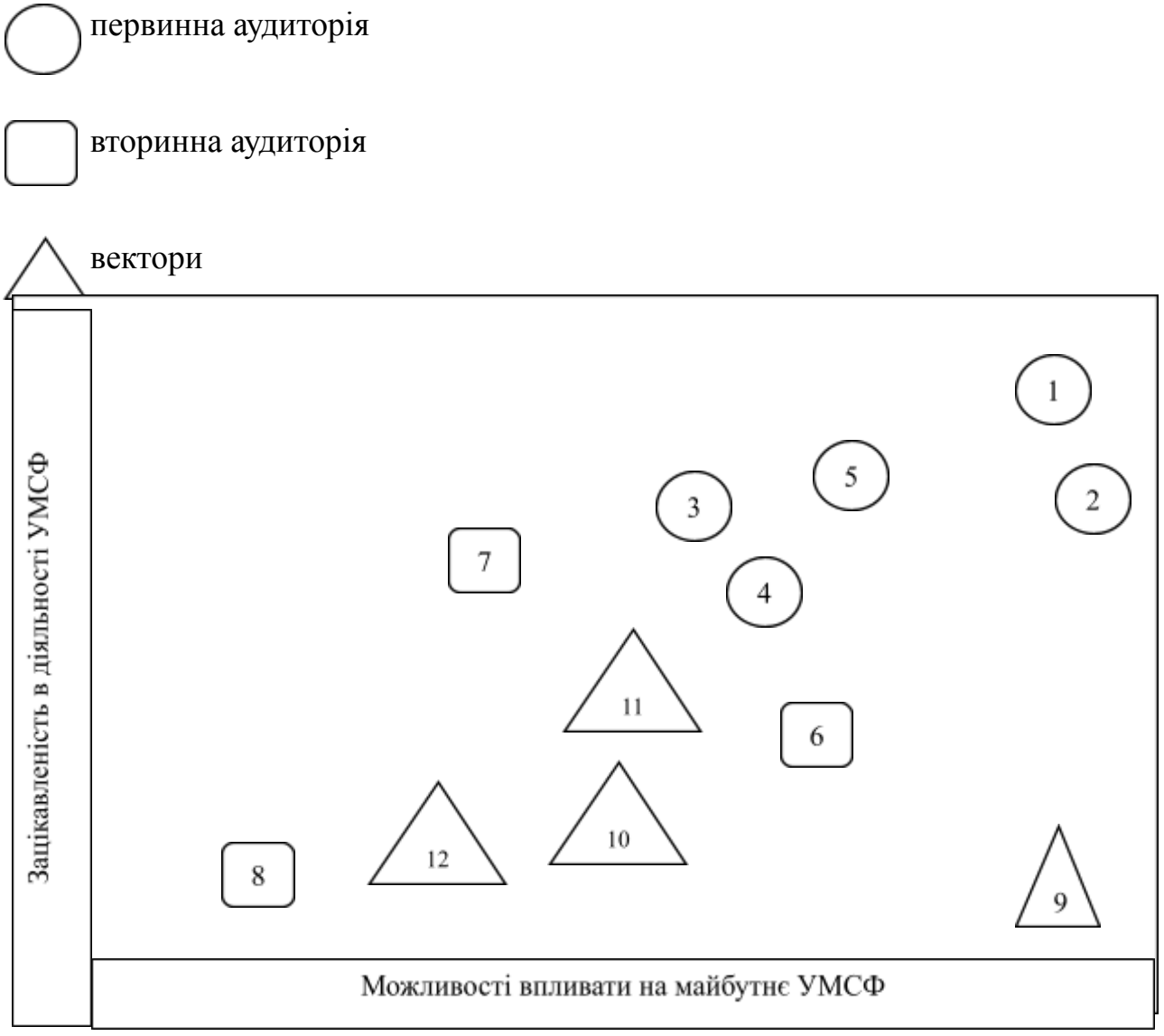
Комунікаційні цілі УМСФ

Стратегічні цілі	Комунікаційні цілі
Забезпечення повного ліцензійного обсягу	1. Залучення ключових зацікавлених сторін до забезпечення якісної освіти: провідних спікерів, успішних бізнесменів та державних службовців. Активне налагодження спілкуваня зі вступниками на три рівні вищої освіти (бакалавр, магістр, аспірантура)
Забезпечити рівень наукових результатів та знань	2. Залучення ключових зацікавлених сторін до наукових досліджень з метою посилення підтримки наукових цілей
Збільшити віддачу для партнерів, випускників тощо	3. Збільшити видиму участь всіх учасників освітнього процесу, а також відповідну віддачу від їх участі. Зміцнити вплив УМСФ на суспільство

Зміцнити вплив УМСФ	4. Підвищення обізнаності та залучення вступників, їх батьків, партнерів, стейкголдерів до суспільних переваг діяльності УМСФ

Джерело: сформовано авторкою на основі [27]

Для досягнення поставлених комунікаційних цілей у контексті стратегії УМСФ було розроблено п'ять наративів представлених в додатку В, кожен з яких містить власні ключові повідомлення. Ці повідомлення базуються на сучасному стані комунікаційної стратегії та спрямовані на підкріплення конкретних аспектів протягом наступних п'яти років у відповідності до загальної мети Університету. Комунікаційні продукти та ініціативи на період з 2021 по 2026 роки будуть спрямовані на пріоритетні завдання та створені з урахуванням цих наративів та ключових повідомлень [27].



ВИСОКА

1 – студенти; 2 – викладачі; 3 – випускники; 4 – вступники; 5- Наглядова рада УМСФ; 6 – роботодавці; 7 – партнери; 8 – конкуренти; 9 –МОН; 10 – локальна спільнота; 11 – наукова спільнота; 12 – медіа.

Рис. 2.2. Мапа цільових аудиторій УМСФ [27].

На рисунку 2.2 показано карту цільових аудиторій маркетингової комунікаційної стратегії, класифікованих відповідно до категорій зацікавленості в діяльності УФС та впливу на майбутнє УФС. Цільові аудиторії університетів поділяються на три основні групи: первинні, вторинні та векторні.

Первинні аудиторії - це основні цільові групи, які безпосередньо зацікавлені в повідомленнях та послугах університету. Ця група є основним об'єктом комунікаційних зусиль і є найбільш сприйнятливою до комунікаційних повідомлень. Вторинна аудиторія - це особи або групи, які мають опосередкований інтерес до повідомлення або впливають на первинну аудиторію. Їх роль полягає у підвищенні ефективності комунікації та розширенні сфери впливу університету.

Остання аудиторія - вектор - це впливові особи та канали поширення повідомлення університету на ширшу аудиторію. До них відносяться первинна та вторинна аудиторії, які можуть забезпечити додаткові шляхи до цільових аудиторій [27].

Було визначено три ключові вектори, які сприяють поширенню повідомлень серед ширшої аудиторії, включаючи як первинну, так і вторинну групи: 12. медіа (засоби масової інформації): 12. медіа (засоби масової інформації): традиційні, такі як газети, телебачення, радіо та онлайн-платформи новин медіа-канали є одними з ключових векторів. Ці медіа можуть охопити широку аудиторію і можуть бути ефективним засобом поширення інформації [27].

3. Випускники Міністерства оборони України: випускники Міністерства оборони України: люди, які працювали або навчалися в

Міністерстві оборони України, можуть мати великий вплив і авторитет в академічній спільноті. Їхні контакти та знання створюють унікальну можливість охопити аудиторію, зацікавлену в подібних темах досліджень [27].

4. Впливові особи в соціальних мережах, освіті, культурі, науці, техніці та інноваціях: цей вектор включає осіб з великою кількістю підписників у соціальних мережах та, включають осіб з великою кількістю підписників у соціальних мережах та авторитетних постачальників інформації в різних галузях. Їхній вплив та зв'язки можуть значно розширити аудиторію та підвищити обізнаність про повідомлення та продукти організації [27].

Для кращого розуміння цих аудиторій важливо враховувати такі аспекти, як їхні ключові характеристики, інтереси та роль у контексті місії та діяльності «Першого грудня». Фокус на першій групі цільових аудиторій визначається їх стратегічною важливістю у формуванні ефективної комунікаційної політики та сприянні досягненню цілей організації. До ключових цільових груп належать такі [27]: 5 та 9 Особи, які приймають рішення: уряди, політики та фінансові установи на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Особи, які приймають рішення, можуть бути окремими особами або організаціями: 1. студенти: особи, які навчаються в УМФК, мають великий вплив і є випускниками середніх шкіл, вчителями середніх шкіл тощо. 2. співробітники УФСІ: співробітники УФСІ та спільнота користувачів УФСІ. Ця спільнота складається з академічних і неакадемічних працівників.7. Партнери: спільнота, що оточує університет. Сюди входять представники громадськості, уряду, науково-дослідних установ та спільноти УМФУ. 6. роботодавці: підприємства всіх розмірів, від великих корпорацій до малих і середніх підприємств, які надають послуги або користуються послугами УМФУ. Ця цільова аудиторія також включає підприємницьку екосистему університетів, підприємців та інвесторів.

4. Абітурієнти Однією з основних місій УФСІ є освіта; УФСІ підтримує

академічну та професійну освіту.11. Наукова спільнота: термін «наукова спільнота» є всеохоплюючим, але не конкретним. Тому корисно класифікувати цю аудиторію відповідно до їхнього ставлення до УФСІ наступним чином. a. зацікавлені («фанати»); b. нейтральні (знають про УФСД і мають нейтральне ставлення); c. байдужі (не знають про УФСД або байдужі до його діяльності); d. опоненти (включаючи прихильників теорії змови та анти-уФСД). Комунікація з кожною з перших трьох категорій вимагає різних стратегій для досягнення бажаних результатів. Для оптимізації ефективності комунікаційної стратегії слід приділити увагу ретельному аналізу широкого спектру цільових аудиторій, які перебувають у сфері її впливу.

Кожна підгрупа цільової аудиторії визначена як важлива підкатегорія, що потребує індивідуального підходу до комунікації, враховуючи їхні потреби та очікування від взаємодії з УФСІ. Тому для кожної підгрупи ключової цільової аудиторії мають бути розроблені ключові повідомлення, що відображатимуть їхні основні пріоритети та цілі у взаємодії з УФСІ. Однак, особлива увага зараз приділяється розробці та впровадженню маркетингових стратегій для поширення цих меседжів.

Враховуючи фінансові обмеження, притаманні неприбутковій природі УФСІ, важливо, щоб УФСІ мав активну присутність у соціальних мережах: Instagram, LinkedIn, Facebook тощо. активне використання безкоштовних методів просування, таких як активні сторінки та власний веб-сайт, який залучає велику аудиторію насамперед за рахунок органічного та прямого трафіку [29].

Крім того, окремі підгрупи УФСІ також активно розвивають та підтримують власні канали комунікації для привернення уваги та підтримки ключових ініціатив. Серед елементів класичних маркетингових комунікацій, описаних у розділі 1.1, УФСІ спирається насамперед на використання зв'язків з громадськістю (PR). На цьому етапі доцільно проаналізувати канали комунікації, які використовуються для основних підгруп основних цільових аудиторій.

Взаємодія з особами, які приймають рішення, фокусується переважно на механізмах зв'язків з громадськістю (PR). Для досягнення цієї мети використовуються різні канали комунікації, включаючи протокольні візити та заходи в УФСІ, наукові журнали УФСІ, взаємодію зі ЗМІ, веб-сайт УФСІ, участь у заходах, організованих Європейським Союзом, Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) та іншими міжнародними організаціями. Для комунікації зі ЗМІ використовується веб-сайт УФСІ. Очікувані результати цієї комунікаційної стратегії включають політичну та фінансову підтримку діяльності УФСІ, формування амбасадорів УФСІ в різних секторах та визначення пріоритетів УФСІ на регіональному, національному та міжнародному рівнях [27].

Іншою важливою аудиторією є широка громадськість, яка представляє споживачів послуг УДФ та впливає на фінансування. Для досягнення цієї аудиторії використовуються різноманітні канали комунікації, включаючи державні ЗМІ, веб-сайти, публікації в ЗМІ, екскурсії УФСІ у віртуальному та реальному форматах, публічні заходи та пересувні виставки.

Очікуваним результатом цієї комунікаційної стратегії є збільшення позитивної підтримки УФСІ та його діяльності з боку громадськості, а також збалансоване залучення заявників та партнерів. Аналіз контексту діяльності Університету показав, що оцінки ефективності комунікаційної стратегії відсутні. В офіційних документах зазначені лише ключові показники ефективності (KPI). Наразі ключовим показником для університету є досягнення цільового набору на перший курс на бакалаврські та магістерські програми.

Для визначення ефективності стратегії, скористаємося формулою:

$$E = ФКВ / ЦКВ * 100\% \quad (2.1)$$

де Е - ефективність;

ФКВ - фактична кількість заяв вступників;

ЦКВ - цільова кількість студентів 1 курсів.

Ефективність стратегії УМСФ: Е = 80%.

Таким чином, виходячи з поточних даних, школа знаходиться на шляху до досягнення своєї мети - 1 500 студентів-бакалаврів у 2025 році. Більше того, прогнозується, що ця цифра може бути значно перевищена, якщо стратегія буде вдосконалена з вищезгаданих 80%.

Маркетингова та комунікаційна політика УМШ є дуже широкою і враховує індивідуальні потреби кожної цільової аудиторії та групи стейкхолдерів. Для реалізації цієї стратегії передбачені конкретні заходи щодо взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Стратегія визначає основний напрямок комунікацій УФСІ, в рамках якого можуть бути розроблені більш детальні комунікаційні плани та стратегії, спрямовані на досягнення загальних цілей та меседжів.

Наприклад, окремі стратегії можуть бути розроблені для зв'язків зі ЗМІ, внутрішніх комунікацій, передачі знань та управління людськими ресурсами. Регулярний моніторинг та періодична оцінка ефективності цих детальних стратегій та заходів є ключовим фактором для забезпечення їх відповідності загальній маркетинговій та комунікаційній стратегії комплексу та досягнення поставлених цілей.

2.3 Діагностика маркетингової комунікаційної політики зі вступниками до УМСФ

Основним видом діяльності Університету є надання освітніх послуг. Тому ефективна комунікація з абітурієнтами має найвищий пріоритет і значення.

Серед 284 закладів вищої освіти України у Всеукраїнському рейтингу УМСА посів 22 місце, у 2021 році - 22, у 2022 році - 40, у 2023 році - 35, у 2024 році - 32. Це підтверджує високий інтерес абітурієнтів до освітніх

програм УМФ: у вступній кампанії 2024 року абітурієнтам було запропоновано 31 бакалаврську програму та 16 магістерських програм (Додаток Б).

Результати прийому до УМСФ за період з 2022 по 2024 роки наведені у табл. 2.5. Згідно з даними табл. 2.5 можна бачити відносно стабільну ситуацію наборів в межах 1250 осіб на 1 курс бакалавріату. При детальному розгляді по варіаціям освітніх програм, можна простежити появу нових совітніх програм в ліцензованих спеціальностях і закриття інших ОПП з різних причин (поважних і неповажних).

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів набору на 1 курс рівень «бакалавр» в УМСФ за 2022-2024 р.р., осіб

ОПП*	Роки			Абс. від. 2024 від		Темп росту 2024 від 2023, %
	2022	2023	2024	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
17	0	29	0	0	-29	x
22	31	23	29	-2	6	126,09
32	25	11	22	-3	11	200,00
34	23	12	22	-1	10	183,33
35	54	44	50	-4	6	113,64
51	29	24	29	0	5	120,83
51ПС	0	0	26	26	26	x
53	77	77	76	-1	-1	98,70
61	43	38	49	6	11	128,95
71	19	23	24	5	1	104,35
72	81	83	90	9	7	108,43
73	60	76	72	12	-4	94,74
75	56	75	75	19	0	100,00
76	54	49	60	6	11	122,45
81	95	104	84	-11	-20	80,77
121	33	27	33	0	6	122,22
122	82	66	40	-42	-26	60,61
125	40	44	46	6	2	104,55
232	29	23	30	1	7	130,43
241	62	61	95	33	34	155,74
242	28	24	29	1	5	120,83
256	0	17	0	0	-17	0,00

262	55	46	68	13	22	147,83
275	86	89	84	-2	-5	94,38
281	34	21	21	-13	0	100,00
281МС	0	30	25	25	-5	83,33
291	42	44	27	-15	-17	61,36
292	39	45	18	-21	-27	40,00
293	38	43	43	5	0	100,00
РАЗОМ	1215	1248	1267	52	19	101,52

*розкодування Оп наведено у додатку В

Таким чином доцільно розглянути ефективність проведення комунікаційної політики в рамках окремих факультетів і інституту.

Першим факультетом для аналізу обрано найменший за чисельністю факультет фінансвий. На факультеті навчається майже 800 студентів, до складу входить 4 кафедри, здійснюється підготовка на бакалавріаті за 4 освітніми програми (далі ОП), і на магістратурі 3 ОП. Результати прийому до факультету за період з 2022 по 2024 роки наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів набору на 1 курс рівень «бакалавр» на фінансовом факультеті в УМСФ за 2022-2024 р.р., осіб

ОПП	Роки			Абс. від. 2024 від		Темп росту 2024 від 2023, %
	2022	2023	2024	2022	2023	
17	0	29	0	0	-29	x
71	19	23	24	5	1	104,35
72	81	83	90	9	7	108,43
292	39	45	18	-21	-27	40,00
Всього по факультету	139	180	132	-21	-27	40
РАЗОМ	1215	1248	1267	52	19	101,52
% частка факультету у складі УМСФ	11,44	14,42	10,42	x	x	x

Дані, наведені в таблиці 2.6, показують, що набір на кафедру становить до 15% від загального набору; слід зазначити, що у 2024 році не було скориговано жодної кафедральної посади в ЕП 017 (де взагалі не було набору) та ЕП 292 (де були набрані збиткові групи).

Голова Вченої ради факультету відповідає за комунікаційну політику факультету. Тому у 2025 році факультети повинні переглянути конкретні позиції у своїх стратегіях. Крім того, очікується, що набір у 2024 році буде на 27 студентів меншим, ніж у 2023 році. Крім того, показник 2024 року є найнижчим за весь досліджуваний період.

Розглядаючи стратегії розвитку факультетів, насамперед слід продіагностувати програму «Міжнародна економіка» (оскільки вона може не залучити абітурієнтів на перший курс у 2025 році); стратегії необхідно адаптувати до нових освітніх напрямів і програм у 2025 році; Школа менеджменту УШПС. Цей факультет налічує близько 900 студентів, має чотири кафедри та пропонує навчання за п'ятьма освітніми програмами (ОПП) на рівні бакалаврату та чотирма ОПП на рівні магістратури.

Результати прийому до факультету за період з 2022 по 2024 роки наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка обсягів набору на 1 курс рівень «бакалавр» на факультеті управління в УМСФ за 2022-2024 р.р., осіб

ОПП	Роки			Абс. від. 2024 від		Темп росту 2024 від 2023, %
	2022	2023	2024	2022	2023	
53	77	77	76	-1	-1	98,70
61	43	38	49	6	11	128,95
73	60	76	72	12	-4	94,74
281	34	21	21	-13	0	100,00
281МС	0	30	25	25	-5	83,33
Всього по факультету	214	242	243	29	1	100,4
РАЗОМ	1215	1248	1267	52	19	101,52
% частка факультету у складі УМСФ	17,6	19,4	19,2	x	x	x

Дані показують, що на факультеті зберігається відносно стабільний набір завдяки відкриттю нових навчальних програм за спеціальністю 281. Факультет інновацій UMSF має найбільшу кількість абітурієнтів. На

факультеті навчається понад 1 400 студентів, функціонує чотири кафедри та пропонується навчання за шістьма бакалаврськими та трьома магістерськими програмами.

У таблиці 2.8 показано набір на факультет на період 2022-2024 років. Дані таблиці 2.8 свідчать про збільшення кількості вступників на 16 осіб у 2024 році порівняно з 2023 роком, що є позитивним моментом у реалізації обраної комунікаційної стратегії. Однак слід звернути увагу на слабкі позиції. Слабких позицій дві: набір на спеціальність 122, який зменшується, та набір на спеціальність 275, який збільшується завдяки високій бюджетній квоті; у 2025 році ця спеціальність буде ліквідована, і стратегія має обґрунтувати її коригування та рішення про переведення на іншу спеціальність (кількість бюджетних квот буде втрачена), а друге питання - доцільність переведення на іншу спеціальність. і друге питання - відповідність кафедри новій спеціалізації).

Таблиця 2.8

Динаміка обсягів набору на 1 курс рівень «бакалавр» на інноваційному факультеті в УМСФ за 2022-2024 р.р., осіб

ОПП	Роки			Абс. від. 2024 від		Темп росту 2024 від 2023, %
	2022	2023	2024	2022	2023	
121	33	27	33	0	6	122,22
122	82	66	40	-42	-26	60,61
125	40	44	46	6	2	104,55
241	62	61	95	33	34	155,74
242	28	24	29	1	5	120,83
275	86	89	84	-2	-5	94,38
Всього по факультету	331	311	327	-4	16	105,2
РАЗОМ	1215	1248	1267	52	19	101,52
% частка факультету у складі УМСФ	27,2	24,9	25,8	x	x	x

Інститут права та міжнародних правовідносин УМФ («Інститут права»). На факультеті навчається 1100 студентів, працює п'ять кафедр і пропонується

шість бакалаврських програм та дві магістерські програми.

У Таблиці 2.9 наведено дані про зарахування на факультет з 2022 по 2024 рік. За даними таблиці 2.9 можна зробити висновок, що зростання кількості студентів у 2024 році порівняно з 2022 та 2023 роками стабільно збільшується.

Найбільш популярною і стабільно затребуваною на факультеті є ОП 081 (має найбільший набір, але за динамічними показниками на кінець 2024 року на ній навчалося на 20 студентів менше, ніж у 2023 році, і на 11 менше, ніж у 2022 році); ОП 262 була популярною у воєнні роки, на ній навчалося 22 студенти у 2024 році і 13 у 2022 році, порівняно з 2023 роком. збільшення.

Найслабшими позиціями в комунікаційній політиці Інституту права є ЕП22, 32 та 34, які мають по одній групі набору (у разі форс-мажорних обставин кількість набору скорочується до збиткового рівня).

Таблиця 2.9

Динаміка обсягів набору на 1 курс рівень «бакалавр» в інституті права в УМСФ за 2022-2024 р.р., осіб

ОПП	Роки			Абс. від. 2024 від		Темп росту 2024 від 2023, %
	2022	2023	2024	2022	2023	
22	31	23	29	-2	6	126,09
32	25	11	22	-3	11	200,00
34	23	12	22	-1	10	183,33
81	95	104	84	-11	-20	80,77
262	55	46	68	13	22	147,83
293	38	43	43	5	0	100,00
Всього по факультету	267	239	268	1	29	112,1
РАЗОМ	1215	1248	1267	52	19	101,52
% частка факультету у складі УМСФ	21,9	19,2	21,2	x	x	x

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин (далі - ЕБМВ) в УМФС. На цьому факультеті навчається близько 1 400 студентів, працює шість кафедр і пропонується сім бакалаврських та шість магістерських

програм.

З таблиці 2.10 можна зробити висновок, що контингент студентів факультету має стабільну тенденцію до зростання, але хотілося б більш детально розглянути причини цієї тенденції.

Так, в аналізованому періоді 2022-2024 рр. факультет вніс певні корективи у стратегічний сценарій. - У 2023 році факультет фінансів був переведений до групи 292 (з майже 150 абітурієнтами). - У 2023 році переведена група була замінена на групу 256, яка стала регульованою наприкінці 2023 року і потребувала ліцензії для вступу у 2024 році (через кадрові питання та проблеми з університетською документацією ліцензія не була отримана, і вступ у 2024 році не відбувся); - зарахування на навчання Щоб не втратити контингент, у 2024 році було відкрито нову ОП за спеціальністю 051, набір на яку пройшов успішно.

З метою збільшення набору у 2025 році та одночасного збільшення навантаження буде відкрито магістратуру за спеціальністю 291.

Таблиця 2.10

Динаміка обсягів набору на 1 курс рівень «бакалавр» в ФЕБ_МВ в УМСФ за 2022-2024 р.р., осіб

ОПП	Роки			Абс. від. 2024 від		Темп росту 2024 від 2023, %
	2022	2023	2024	2022	2023	
35	54	44	50	-4	6	113,64
51	29	24	29	0	5	120,83
51ПС	0	0	26	26	26	х
75	56	75	75	19	0	100,00
76	54	49	60	6	11	122,45
232	29	23	30	1	7	130,43
256	0	17	0	0	-17	0,00
291	42	44	27	-15	-17	61,36
Всього по факультету	264	276	297	33	21	107,6
РАЗОМ	1215	1248	1267	52	19	101,52
% частка факультету у складі УМСФ	21,7	22,1	23,4	х	х	х

Крім того, на ФЕБ_МВ комунікаційна стратегія буде суттєво відкоригована. Для кожної цільової групи буде сформована особлива комунікаційна політика:

- внутрішні комунікації факультету (питання: освітні, наукові, організацій, кадрові тощо);

- для вступників (випускників ліцеїв 2025 року, акцент на Дніпроретровську область);

- для випускників (організація івентів, оновлення баз практик, підтримка у працевлаштуванні, відкриті лекції, акредитації ОП);

- для роботодівців (організація івентів, оновлення баз практик, підтримка у працевлаштуванні, відкриті лекції, погодження планів освітніх програм, акредитації ОП, комерційні теми, грантові проекти тощо);

- для партнерів інших ЗВО українських і іноземних (програми міжнародної/внутрішньої мобільності, науково-комунікативні заходи, відкриті лекції, спільні публікації, акредитації ОП тощо).

В стратегії обов`язково доцільно проаналізувати склад випускників ліцеїв у 2025 році. Статистичні дані щодо середньої освіти у Дніпропетровській області наведені в табл. 2.11 (додаток Д).

Таблиця 2.11

Заклади загальної середньої освіти (ліцеї) у Дніпропетровській області

Роки	Кількість закладів загальної середньої освіти, од	Кількість учнів у закладах загальної середньої освіти – усього, тис. осіб	Випуск учнів із закладів загальної середньої освіти (які отримали повну освіту), тис. осіб
2021/2022	848	341,9	17,9
2022/2023	836	339,8	18,1
2023/2024	827	322,9	16,6
2024/2025*	293	12,0	12,0

*ліцеї

Таким чином, при формування ефективної комунікаційної маркетингової політиці реально набрати повний ліцензійний обсяг у 2025 році.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У цьому розділі проаналізовано діяльність та організацію Університету митної справи та фінансів (УМСФ), провідної неприбуткової організації в освітній сфері регіону.

Основними місіями УМСФ є надання якісних освітніх послуг, проведення наукових досліджень на національному рівні, міжнародна співпраця та підготовка кадрів. Специфіка діяльності УМСФ визначає особливості його комунікаційної.

Специфіка діяльності УФСІ визначає особливості його комунікаційної стратегії. Основна відмінність полягає у двох типах цільової аудиторії: спонсори та широка громадськість, зацікавлена в освітніх послугах Головною метою УМФ є підготовка фахівців у сфері економіки, права та державної служби з урахуванням потреб ринку роботодавців та формування позитивного іміджу українського парламенту на міжнародному рівні.

Досягнення цієї мети сприятиме залученню ключових стейкхолдерів до досліджень світового рівня, розширенню участі університетів в освітньому просторі, підвищенню обізнаності громадськості про соціальні переваги діяльності УМФ та зміцненню позицій університетів як провідних вищих навчальних закладів у сфері освіти і науки, з метою розробки маркетингової та визначити комунікаційну стратегію.

РОЗДІЛ 3
ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

3.1 Виклики та проблеми маркетингової комунікаційної політики УМСФ

Для того, щоб визначити основні виклики та проблеми в комунікаціях університету важливо провести SWOT-аналіз (таблиця 3.1), який водночас допоможе виділити позитивні сторони та можливості розвитку маркетингової комунікаційної політики УМСФ.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз комунікаційної стратегії УМСФ

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. УМСФ є відомим брендом у регіоні, що підсилює довіру до установи та її освітніх послуг. 2. УМСФ прагне до спілкування з людьми з усього світу. З цією метою в університеті відкрито вже 8 міжнародних центрів в рамках роботи яких пропонується вивчення мов. Крім того університет планує перекладати свої матеріали і на англійську мову. Також співпрацює з партнерами в різних країнах. 3. Використання широкого спектру маркетингових каналів, таких як вебсайт, соціальні мережі, відео та публікації, дозволяє УМСФ досягати різних аудиторій та залучати їхню увагу.	1. Освітні послуги УМСФ можуть бути дорогими для певних споживачів, і це ускладнює їхня сприйняття. 2. Недостатня мотивація деяких працівників, зокрема науковців, щодо збільшення своїх наукових здобутків тощо. 3. Фокус стратегії на регіональну спільноту, а не на широкій громадськості. 4. Брак інтерактивних елементів та недостатня увага до візуального контенту в соціальних мережах. 5. Недостатня оцінка ефективності комунікаційної стратегії.
Можливості	**Загрози**
1. Використання зображень, відео та інфографіки для пояснення складних стратенічних цілей. 2. Використання таких платформ, як TikTok та Snapchat, для всебічного охоплення молоді в державі. Співпраця з комерційними підприємства для формування комерційних тем, грантів, практи, працевлаштування тощо.	1. Неефективна комунікація з МОН та НАЗЯВО. 2. Оптимізація витрат в умовах обмеженного фінансування. 3. Громадськість може бути більш зацікавлена у розважальному контенті, не науковому.

Джерело: складено авторкою на основі власного аналізу організації.

SWOT-аналіз виявив кілька проблем, пов'язаних з ефективністю комунікації: однією з найбільших перешкод для ефективної комунікації в АМПУ є обмежене фінансування, що не дозволяє сформувати ефективний відділ маркетингу.

Навіть виставки, розроблені в інтерактивному форматі, не завжди забезпечують необхідний рівень спрощення для людей, які тільки починають дізнаватися про освітні програми та майбутні професійні перспективи. Ще однією проблемою є недостатня збалансованість державної політики у сфері вищої освіти: сильні сторони, виявлені під час SWOT-аналізу, є конкурентними перевагами, тоді як слабкі сторони потребують спеціальних управлінських втручань.

Конкурентними перевагами університетів є їхній потенціал, репутація, добре розвинута навчально-методична та технологічна інфраструктура, широкий і сучасний спектр освітніх послуг та можливості стажування студентів за кордоном. Також сильні економічні коледжі з державною підтримкою (232 ОП «соціальне забезпечення»), якісне кадрове забезпечення (відповідно до останніх ліцензійних вимог), робота трьох спеціалізованих вчених рад, участь у регіональних, національних та міжнародних проектах наукового, освітнього, соціокультурного та екологічного спрямування, функціонування спеціалізованих центрів та міжнародних центрів. Варто відзначити.

Характеристику можливостей та загроз для університетів наведено в табл. 3.2.

Основними можливостями для Університету є: розширення спектру та підвищення якості освітніх послуг; ефективне використання внутрішніх ресурсів та соціального капіталу; створення сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів та грантів; брендинг закладу вищої освіти; діяльність у сфері зв'язків з громадськістю; покращення іміджу; розбудова програми академічної мобільності; розробка Концепції розвитку Університету у механізмі стратегічного управління та максимальне

використання університетської автономії.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз УМСФ (можливості + загрози)

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Зростання асортименту та якості освітніх послуг	1. Зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді в інші регіони та закордон
2. Ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу	2. Державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг)
3. Формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів	3. Зростання конкуренції з боку технічного вузу для спеціальностей ІТ-спрямування
4. Брендинг, PR та підвищення іміджу закладу вищої освіти	4. Зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей
5. Формування програм академічної мобільності	5. Обмежені фінансові можливості населення регіону
6. Імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку університету	6. Зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов’язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань
7. Максимальне використання можливостей автономії ЗВО	

Джерело: дослідження автора.

Основними загрозами для університетів є зменшення загальної кількості потенційних споживачів через відтік молоді за кордон, державне регулювання вартості освітніх послуг (підвищення вартості освітніх послуг), посилення конкуренції з боку технічних університетів на ІТ-спеціальностях, зменшення державної підтримки багатьох спеціальностей, обмежені фінансові можливості місцевого населення, проведення зовнішнього незалежного оцінювання та обов'язкового зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО), зменшення кількості потенційних абітурієнтів на молодших бакалаврів та обов'язкове зовнішнє незалежне оцінювання, зменшення кількості потенційних абітурієнтів для здобуття ступенів молодшого бакалавра та бакалавра, збільшення витрат на освіту.

Таким чином, результати SWOT-аналізу є основою для формування стратегії розвитку закладів вищої освіти на основі маркетингової концепції

управління. Ще одним важливим моментом є те, що недостатнє усвідомлення важливості комунікації призводить до поширення неправдивих повідомлень і впливає на сприйняття університету в суспільстві.

Особливо це може статися, коли такі працівники стають випускниками і виходять на зовнішній ринок праці: нерозуміння основних цінностей та комунікаційної стратегії УМСА може призвести до поширення інформації, яка не узгоджується або суперечить офіційній позиції університету. У сучасному цифровому світі соціальні медіа та онлайн-платформи відіграють важливу роль у забезпеченні комунікації з різними цільовими аудиторіями. Однак УМФС виявив, що ці канали використовуються недостатньо ефективно. Бракує інтерактивних елементів та недостатньо уваги приділяється візуальному контенту, такому як фото та відео.

Це знижує привабливість повідомлення та його сприйняття цільовою аудиторією. Ще однією ключовою проблемою є недостатнє залучення випускників та ключових роботодавців-партнерів до діяльності університету, оскільки відсутня оцінка ефективності стратегії маркетингових комунікацій УФСІ, яка б дозволила об'єктивно оцінити результативність кампанії та визначити найбільш вдалі підходи

Це неможливо зробити. Крім того, відсутність системного аналізу унеможливлює встановлення причинно-наслідкового зв'язку між вжитими заходами та отриманими результатами, що ускладнює подальшу стратегічну оптимізацію комунікаційної діяльності. Як і багато успішних установ та організацій, УММФ постійно стикається з критикою з боку Міністерства освіти і науки. Міністерство прагне максимально укрупнити університети і, відповідно, скоротити фінансування, не звертаючи уваги на наслідки таких реформ. Університети несуть велику відповідальність за інформування громадськості, в тому числі про фінансові витрати, які також є предметом громадського обговорення.

Як зазначалося в розділі 1.2, неприбуткові установи повинні бути готовими до негативної реакції громадськості та враховувати ці можливі

ризики при розробці своїх комунікаційних стратегій УМСА є добре відомою установою, яка привертає увагу громадськості. установа, що привертає увагу різних спільнот, а дослідження та виступи керівників університетів, які намагаються привернути увагу ВПК до зміни формули фінансування без знищення університету через систему злиття, іноді викликають занепокоєння серед політиків.

Така увага призводить до поширення спекулятивних теорій і, відповідно, до підвищення вимог до якості комунікації. У зв'язку з цим, хороша маркетингова та комунікаційна політика є особливо важливою для УМСФ, щоб пояснювати свою діяльність та цілі у чіткий та зрозумілий спосіб у контексті конкретних питань та ситуацій. Наразі найбільшим викликом для УМСФ є ефективна комунікація щодо обов'язкового об'єднання вищих навчальних закладів.

Ефективна комунікація освітніх і наукових досягнень та обґрунтування необхідності високовартісних проектів є ключовим викликом для УМСФ на найближчі десятиліття. Розробка підходів, адаптованих до різних зацікавлених сторін - заявників, роботодавців, партнерів, академічних кіл, політиків та широкої громадськості - є ключовим фактором для забезпечення підтримки та фінансування перспективних напрямів роботи УМСФ. Це дозволяє університету продовжувати свою місію з проведення фундаментальних досліджень і робити внесок в освіту, науку, інновації та розвиток суспільства в цілому.

3.2 Загальні напрямки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики УМСФ

Маркетингові комунікації в неприбутковому секторі тривалий час залишалися поза увагою дослідників; у розділі 1.2 ми зазначали, що їх важливість була визнана лише в останні десятиліття; дослідження

Андреасена та ін. показують, що ця сфера зазнала стрімкого розвитку на початку 2000-х років, коли керівники неприбуткових організацій почали застосовувати комерційні маркетингові підходи. менеджмент некомерційних організацій почав застосовувати підходи комерційного маркетингу [19].

На практиці багато аспектів маркетингових комунікацій у неприбутковому секторі залишаються недостатньо дослідженими. Особливо в контексті освітніх установ, таких як УМСФ, важливо враховувати специфічні характеристики, які відрізняють їхні потреби та цілі від потреб і цілей комерційних компаній. На жаль, поглиблений аналіз цієї теми є обмеженим через обмежений доступ до відповідної інформації. Основною причиною цього є висока вартість досліджень та обмеженість бюджету, що виділяється на маркетинг.

Однак навіть за таких умов можна виявити приклади успішного маркетингу в освітніх установах, які можуть бути застосовані для вдосконалення комунікаційної стратегії УМСФ. Такі історії успіху можуть стати цінним джерелом інформації для підвищення ефективності взаємодії із зацікавленими сторонами, залучення нових аудиторій та підвищення обізнаності про важливість УМСФ в суспільстві.

Одним з таких прикладів є Віденський державний університет, один з провідних навчальних закладів Європи. Віденський національний університет (Universität Wien, широко відомий як UW) є одним з найстаріших університетів Європи та найстарішим університетом у німецькомовному світі. Протягом століть він був одним з найкращих вищих навчальних закладів Європи. Серед відомих випускників - Зигмунд Фрейд, Стефан Цвейг та Август Зільберштейн.

Головна будівля університету розташована в центрі Відня на знаменитому бульварі Рінгштрассе, тоді як інші кампуси (близько 60 локацій) знаходяться в різних частинах Відня і в передмісті. Віденський університет - це не лише місце, де студенти здобувають знання, але й відомий австрійський дослідницький центр. Інфраструктура Віденського університету включає

найбільшу в Австрії наукову бібліотеку та центр вивчення мов, де студенти можуть безкоштовно вивчати не лише німецьку та англійську, а й такі іноземні мови, як китайська, японська, французька, італійська та арабська. Університет має видавництво наукових щорічників та студентських публікацій, сучасний комп'ютерний центр та численні лабораторії. Досвідчені експерти надають консультації з питань працевлаштування та студентської практики, а також можуть відповісти на питання, пов'язані з бізнесом (наприклад, перспективи, затребуваність, юридичні аспекти і т.д.). Любителям спорту буде приємно дізнатися, що Віденський державний університет має сучасний спортивний зал і численні спортивні клуби.

Віденський державний університет відомий своєю великою кількістю навчальних програм та напрямків досліджень - понад 180 на 15 факультетах. Кожен абітурієнт може обрати спеціалізацію, яка йому потрібна. Близько 9 500 фахівців, більшість з яких є професорами або академіками з науковими ступенями і навіть вченими та нобелівськими лауреатами, що викладають тут, гарантують студентам не тільки високий рівень, якісні знання, але й цікавий та захоплюючий навчальний процес.

Наразі у Віденському державному університеті навчається близько 90 000 студентів з усього світу. Віденський державний університет є членом різних престижних організацій, таких як Європейська асоціація університетів (EUA), ASEA-UNISET та UNICA (мережа університетів європейських столиць). Партнерами Віденського державного університету з викладання є 350 університетів світового класу, в яких студенти можуть навчатися протягом певного періоду часу завдяки активній участі в програмах міжуніверситетських обмінів ERASMUS та SOKRATUS. Навчання у Віденському державному університеті (UW) можливе німецькою та англійською мовами.

Доступні ступені бакалавра (54 програми), магістра (111 програм) та доктора філософії (11 програм). Студенти можуть самостійно планувати свої заняття та обирати предмети і заняття, які їм найбільше підходять,

розвиваючи таким чином свою здатність визначати пріоритети - самодисципліну, самооцінку, відповідальність і незалежність. Важливо, що студенти можуть поєднувати навчання з роботою, вони мають право працювати до 10 годин на тиждень.

Незважаючи на відмінності у предметних галузях, ресурсах, досвіді, компетенціях та середовищі, ці університети мають схожі цілі та завдання: розвивати високоякісні консультаційні послуги, дослідження та інноваційні підходи, а також популяризувати вищу освіту та науку серед молоді. Таким чином, УМСФ та УВ мають схожі цілі, які визначають їхні комунікаційні стратегії та способи взаємодії з аудиторією.

Незважаючи на схожість місії, дослідження показують, що УМСФ є менш ефективним, ніж УВ, з точки зору комунікації з цільовими аудиторіями, а УВ краще «продає» свою організацію та її досягнення широкій міжнародній аудиторії. Вдосконалення комунікаційної стратегії УМСФ. Для того, щоб покращити комунікаційну стратегію УМСФ та підвищити ефективність його взаємодії з аудиторією, необхідно провести детальний аналіз підходів та методів, які використовує УВ.

Такий аналіз допоможе підвищити ефективність комунікаційної діяльності УМСФ, визначивши ключові стратегічні елементи, які були успішними в УБ, та застосувавши їх до контексту УМСФ. Наріжним каменем стратегії маркетингових комунікацій УБ є його бренд-ідентичність, який є «найщасливішим місцем на Землі», а саме: «The Найщасливіше місце на Землі», що відображено у слогані “Найщасливіше місце на Землі”. Слоган має на меті передати основні цінності та почуття, пов'язані з УЖ. Гасло стверджує, що бренд УВ - це не лише про сам університет, але й про те, як громада сприймає, відчуває і говорить про УВ. Іншими словами, бренд УВ відображає його теперішні та майбутні відносини з громадськістю.

Таким чином, УЖ може створювати натхнення, хвилювання та відчуття приналежності серед своєї аудиторії. Це сприяє формуванню міцного емоційного зв'язку між брендом УЖ та громадськістю [44].

Вони створюють бренд, який відповідає їхньому іміджу, зосереджуючись на цінностях, які є молодіжними, привабливими, креативними, професійними та демократичними На відміну від УВ, УМСФ сприймається як університет з невеликими ресурсами та можливостями, який повинен продовжувати розвивати свій бренд. Це може бути пов'язано з технічним і складним середовищем, в якому працює УМСФ розробив сучасний підхід до комунікаційних практик, адаптований до поточних вимог і тенденцій Комунікаційна стратегія УМСФ потребує перегляду відповідно до поточних умов і меншою мірою ґрунтується вона базується на компетентності.

Сучасні комунікаційні підходи є інноваційними, враховують класичні теоретичні засади та характеризуються використанням передових методик і стратегій для ефективної комунікації з аудиторіями. Важливим аспектом діяльності провідних навчальних закладів є їх взаємодія з громадськістю через соціальні медіа. Розглянемо особливості присутності в соціальних мережах УВУ та УМСФ: УВУ має більш активну присутність у соціальних мережах.

Вона регулярно публікує контент, що охоплює широкий спектр тем, від новин про космічні місії до поширення наукових концепцій. На противагу цьому, USMSF має менш активну стратегію в соціальних мережах, зосереджуючись переважно на висвітленні власних досягнень та подій [30].

Важливою відмінністю є підхід до подання складної наукової інформації: УВ продемонстрував свою здатність перекладати технічні поняття мовою, більш зрозумілою для широкої аудиторії, зокрема через створення науково-популярних подкастів [66].

Це дозволяє їм залучати різні групи користувачів до обговорення наукових результатів. З іншого боку, УМСФ дотримується більш академічного стилю спілкування, менш доступного для широкої аудиторії; соціальні медіа-платформи УВ мають сучасний, барвистий дизайн, привабливий для різних категорій користувачів. Це контрастує з більш

стриманим і традиційним підходом УМСФ до оформлення своїх сторінок у соціальних мережах.

Дослідження показують, що УВФ не лише нечасто публікує пости в соціальних мережах, але й характеризується складністю та спеціалізацією свого контенту, який часто важко зрозуміти пересічному користувачеві. Особливо це стосується сторінок, присвячених конкретним документам чи освітнім програмам. Для покращення загальної комунікаційної стратегії УМСФ слід визнати важливість інтерактивності та простого ділового стилю у подачі матеріалів у соціальних мережах; хоча УМСФ має специфічну цільову аудиторію для комунікації, спосіб його комунікації в цифровому просторі може бути різним.

Варто зазначити, що діяльність УМСФ спрямована на користь молодих верств населення. Тому зрозумілість та доступність інформації має вирішальне значення Якщо УМСФ хоче залучити молодь до своїх освітніх програм, він повинен створювати контент, який заохочує їх розуміти та дізнаватися про освіту з раннього віку Цільова маркетингова стратегія УВ зробила професію привабливою для багатьох дітей, для яких вона стала привабливою для яких професія стала привабливою мрією.

Важливо, що акцент робиться на можливостях, які відкриваються перед молодими людьми в конкретних галузях: UW активно просуває історії успіху своїх випускників і показує, що ці професії є реальною мрією для молодого покоління. Такий підхід сприяє формуванню у дітей та молоді позитивного ставлення до освітнього сектору та майбутньої кар'єри, і якщо УВ прийме подібну маркетингову стратегію для просування своєї діяльності та відкритих перспектив для молоді, це може підвищити рівень залучення до УВ.

УВ є яскравим прикладом ефективного використання комерційних брендів для просування свого бренду та поширення своєї діяльності. Наприклад, УВ спільно з роботодавцями розробив лінію модного одягу та аксесуарів для гаджетів; УВ активно співпрацює з LEGO Education для створення навчальних програм, спрямованих на викладання конкретних

дисциплін.

Така співпраця не лише дозволяє розробляти цікаві навчальні матеріали, а й стимулює інтерес молоді до кар'єри в різних сферах. Подібні ідеї можуть працювати і для УМСФ, де співпраця з будь-яким партнером може привернути увагу до освітніх програм; варто зазначити, що УМСФ вже реалізував ідею співпраці з роботодавцями у виробництві культурно-мистецьких творів (музеї, художні виставки, експозиції).

Співпраця з відомими брендами стала ефективним засобом популяризації роботи УВ, здобуття широкого визнання з боку університету та підтримки з боку широкої громадськості; на відміну від УВ, УМСФ лише на початковому етапі співпраці з Федерацією роботодавців України, але активно працює з Митною та Податковою адміністрацією. На жаль, УМСФ не має спонсорів для освітніх проектів, а потенціал ширшої комерційної співпраці з окремими брендами залишається недооціненим Для такої освітньо-наукової організації, як УМСФ, традиційний підхід до позиціонування бренду та маркетингових комунікацій є недостатнім. підхід до позиціонування бренду та маркетингових комунікацій важливо переглянути.

Сучасне суспільство вимагає більшої креативності та гнучкості у представленні освітніх та наукових результатів широкій аудиторії. Проблема багатьох таких установ полягає в тому, що вони застрягли в застарілих доктринах і правилах, які заважають їм модернізуватися і ефективно залучати нові аудиторії. UMSF побачив можливість переосмислити свій бренд, вийшовши за встановлені рамки і запровадивши креативні рішення.

Це дозволяє університетам зняти обмеження традиційного мислення та правил, які часто заважають інноваційним підходам до маркетингових комунікацій. Необхідно показати, що освіта може бути прогресивною галуззю, яка пропонує престижну кар'єру, що має цікавити з дитинства. Це можна зробити за допомогою низки ресурсів, спрямованих на просування освітніх послуг для дітей та молоді.

Для такої інституції, як УМСФ, залучення громадськості є надзвичайно

важливим, стимулюючи інтерес та сприяючи розумінню УВ організовує конкурси та заходи, залучаючи громадськість до своєї місії. Подібно до того, як УМСФ залучає громадськість до своєї місії, організовуючи конкурси та заходи, УМСФ може навчати та надихати їх своїми творчими дослідженнями через інтерактивні кампанії. Залучаючи громадськість, УМСФ може підвищити рівень знань та ентузіазму до своєї майбутньої професії. Крім того, підтримка присутності в соціальних мережах може покращити взаємодію між УМСФ та аудиторією по всьому світу.

Ділячись новинами про місію, відеозаписами з-за лаштунків та взаємодіючи з підписниками, УМСФ може створити відчуття спільноти та ентузіазму до своєї роботи. Досвід УМСФ показує, що ефективні маркетингові стратегії можна впроваджувати, не вкладаючи значних коштів. Натомість ключовим є прийняття відповідних стратегічних рішень, спрямованих на перегляд позиціонування бренду та впровадження креативних підходів до комунікації. Такий підхід може бути ефективним у просуванні діяльності УМСФ серед широкої аудиторії.

3.3 Пропозиції щодо оптимізації маркетингової політик УМСФ

Оптимізація маркетингової комунікаційної політики УМСФ є ключовим елементом у контексті подальшого розвитку та зміцнення позицій університету в освітньому просторі. Пропозиції, представлені в цьому розділі, ґрунтуються на попередньому аналізі маркетингової комунікаційної стратегії УМСФ, SWOT-аналізі та аналізі кращих практик, що застосовуються аналогічними навчальними закладами, зокрема УВ. У цьому розділі розглядаються різні стратегії та інструменти, які можуть бути використані для оптимізації маркетингової комунікаційної політики УМСФ.

Стратегія - це визначення мети, інструментів та засобів досягнення з розробкою алгоритму для корегування завдань й цілей при зміні умов

системи, що розробляється на довгострокову перспективу й конкретизується в програмах, проектах, практичних заходах (табл. 3.3) [49, с. 85].

Таблиця 3.3

Експлікація стратегічного та оперативного підходу розвитку маркетингу ЗВО

Компоненти	Стратегічний рівень	Оперативний (тактичний) рівень
Місія	Актуальність ЗВО в довгостроковій перспективі на основі досягнення інституційного балансу	Забезпечення конкурентоспроможності комплексу маркетингу
Візія	Ідентифікація в системі світових трендів	Залучення до системи регіональних і національних рішень
Період	Довгостроковий	Короткостроковий, середньостроковий
Основний спосіб досягнення цілей	Гнучке реагування на динаміку інституційного середовища	Ефективне використання внутрішніх джерел для задоволення потреб споживачів
Тип планування	Стратегічне, багатовекторне; Корекція відповідно до інституційних змін	Поточне, кон'юнктурне
Цільова орієнтація	Агрегація нових можливостей в конкурентному середовищі, моніторинг змін та адаптація до них	Удосконалення елементів комплексу маркетингу
Чинники побудови системи	Соціальний капітал, публічний капітал, гудвіл, інформаційні системи, ринок	Кадровий потенціал, організаційні рішення, техніко технологічне забезпечення
Оцінка ефективності	Ефективність вбачається у стабільному зростанні якості і кількості освітніх послуг, суспільних й економічних проектів.	Підвищення лояльності споживачів та громади

Джерело: адаптовано [43-46].

Процес визначення стратегічних імперативів маркетингової концепції розвитку закладів вищої освіти слід розпочинати з методологічного рівня та виокремлення складових стратегічного та операційного рівнів. Так, основні складові стратегічного та оперативного (тактичного) підходів виокремлюються за місією, часовими рамками, основними способами

досягнення цілей, типом планування, цільовою орієнтацією, системоутворюючими факторами та оцінкою ефективності.

Система стратегічного управління розвитком вищих навчальних закладів на основі маркетингу має свої особливості, які необхідно враховувати при розробці програм. До уваги беруться такі фактори:

- Характеристика цільового ринку (ситуація, конкуренти);

- Профіль споживачів освітніх послуг (уподобання, потреби, зобов'язання);

- Державне регулювання освітньої галузі (регламентація діяльності, фінансування);

- Інституційні чинники регіонального розвитку (демографічні, політичні, культурні тощо),

- Глобальні тренди (цифрова трансформація, діджиталізація, політика сталого розвитку тощо).

Формування системи управління стратегією розвитку закладів вищої освіти на засадах маркетингу в сучасних умовах потребує залучення до публічного обговорення всіх зацікавлених сторін. А саме: органів державного управління та місцевого самоврядування, роботодавців, споживачів послуг (студентів та слухачів) та органів державної влади. Тому не можна заперечувати громадську спрямованість стратегій і тактик розвитку вищих навчальних закладів.

Детермінантами у стратегічному управлінні розвитком ВНЗ є: ринок як система взаємодії між постачальниками та споживачами освітніх послуг; держава, що регулює освітній сектор національної економіки у вигляді нормативно-правових актів та певних моделей функціонування ВНЗ; регіони, що визначають сприйняття ВНЗ як складової соціокультурного середовища суспільства; наука в контексті соціокультурного середовища суспільства; наукою в контексті ступеня залучення закладів вищої освіти до наукових проектів; бізнесом як джерелом практичного підкріплення освітнього процесу з одного боку та експертом щодо якості освітніх послуг з іншого.

Принципами сформованої концепції стратегічного управління є: цілеспрямованість; теоретико-методологічна обґрунтованість методів та інструментів; безперервність і циклічність; системний підхід до стратегії та розробки системи стратегічного управління; розробка необхідної послідовності етапів; унікальність окремих складових системи стратегічного управління; стратегічні можливості, гнучка актуальність, дієвість та ефективність системи стратегічного управління [43].

Функціональний рівень стратегії визначається плануванням, організацією виконання, координацією завдань, мотивацією виконання, зв'язком і контролем. Стратегічне управління розвитком закладів вищої освіти можна окреслити наступним чином: визначення цілей та довгострокових пріоритетів розвитку, впровадження маркетингових інструментів, переведення стратегічних орієнтирів у тактичні кроки, реалізація оперативних планів, налагодження систем комунікацій, діагностика маркетингового середовища, діагностика ефективності (досягнення цілей), оцінка результативності (досягнення цілей), оцінка ефективності та (за необхідності) коригування стратегії.

Важливою складовою стратегічного управління є рівень засобів, тобто набір інструментів, які вважаються необхідними для досягнення цілей організації. Серед них - діджиталізація, інтеграція ресурсів, орієнтація на тренди та залучення закладів вищої освіти до політичних і суспільних процесів.

Вищезазначене є методологічною основою для формулювання та представлення стратегії розвитку митних та фінансових університетів. Стратегія розвитку Університету митної справи визначає теоретично обґрунтовані пріоритети, напрями, завдання та механізми реалізації політики у сферах науки, освіти, культури, кадрового потенціалу та соціального, організаційно-управлінського і фінансового забезпечення процесу формування людського капіталу.

Університет митної справи та фінансів створений шляхом злиття

Академії митної служби України та Дніпровської національної фінансової академії відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 788 від 03.09.2014 «Деякі питання утворення Університету митної справи та фінансів» та акредитований за найвищим IV рівнем. Університет пропонує сучасні освітні програми за 23 спеціальностями (науковими програмами) бакалаврату, 12 спеціальностями магістратури та 7 спеціальностями докторантури.

Стратегія є структурним елементом системи організаційного управління та планування діяльності Університету, що визначає місію, стратегічні завдання, цілі розвитку та ключові принципи їх реалізації на основі моніторингу досягнутих результатів з урахуванням основних тенденцій суспільного розвитку відповідно до чинного законодавства України.

Стратегія спрямована на забезпечення динамічного та інноваційного розвитку Університету та підвищення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг і наукових досліджень. При формуванні стратегії Університет виходить з того, що освіта є інструментом, який сприяє особистісному, освітньому та професійному розвитку людини та покращує її майбутній добробут, що, в свою чергу, сприяє загальному розвитку України, зміцненню її міжнародного авторитету та створенню позитивного іміджу.

Рушійною силою стратегії розвитку Університету є необхідність розширення бачення Університетом свого майбутнього, формування ефективної політики розвитку, розв'язання стратегічних завдань, що стоять перед національною системою освіти в нових економічних, соціальних і культурних умовах, постійного підвищення її конкурентоспроможності.

Стратегія розвитку університетів, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету, розроблена відповідно до Закону України «Про вищу освіту», положень Національної стратегії розвитку освіти в Україні, міжнародних нормативно-правових актів у сфері освіти і науки, а також статутів університетів. Місія та стратегічні цілі Університету.

Основними стратегічними цілями Університету є:

- розробка та впровадження ефективних моделей освітніх процесів, науково-методичного забезпечення, інтерактивних моделей навчання;

- науковий супровід професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, впровадження та постійний науково-методичний супровід освітніх процесів відповідно до новітніх вимог оновлення;

- інформаційне забезпечення освітнього процесу з використанням таких принципів розвитку університету;

- інноваційність, доступність і безперервність освіти, відповідність міжнародним і національним стандартам якості освіти, професіоналізм, науковість, партнерство, мобільність, студентоцентризм, відкритість і відповідність суспільним потребам.

Ключовими цінностями Університету є: людяність, спільнота, якість, відповідальність, професіоналізм, лідерство, духовність і довіра. Стратегія освітнього розвитку Університету спрямована на: - покращення якості підготовки фахівців та підвищення рівня освітніх послуг; - дотримання сучасних стандартів підготовки фахівців та оцінювання її якості

Освіта в Університеті спрямована на підготовку фахівців за трьома освітніми рівнями (бакалавр, магістр, доктор філософії).

- Здатність сповідувати цінності демократичної, правової, соціальної держави та громадянського суспільства, послідовно відстоювати права і свободи людини і громадянина

- Професійна компетентність, що ґрунтується на сучасних знаннях, аналітичних здібностях та набутих навичках

- Стратегічне мислення та особистісні якості, необхідні для прийняття та успішної реалізації управлінських рішень

- Національна та міжнародна мобільність та конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринку праці.

З метою реалізації вищезазначених напрямів освітньої діяльності Університет поставив перед собою наступні завдання щодо вдосконалення

освітньої діяльності

- Забезпечення єдності педагогічної, наукової та організаційної діяльності, спрямованої на надання здобувачам вищої освіти глибоких знань, професійної компетентності, здатності до подальшого навчання з високим ступенем автономії та вміння реалізувати власний творчий потенціал - Постійна модернізація змісту і технологій вищої освіти Забезпечення високого рівня вимог до студентів і викладачів, впровадження сучасних цифрових, дистанційних (онлайн) та інших технологій, підвищення конкурентоспроможності випускників

- Удосконалення внутрішньої структури університету

- Впровадження курсів з організації бізнесу для різних соціальних і професійних груп

- Короткострокові курси та тренінги для компаній і державних службовців, запровадження програми постійно діючих тематичних семінарів з актуальних питань діяльності

- надання інформаційно-консультаційних послуг компаніям з питань підприємницької діяльності

- ініціювання програм навчання компаній з ключових питань бізнесу - привабливість та прозорість освітнього процесу в університеті.

- Моніторинг якості освітніх послуг

- Впровадження сучасних інформаційних технологій в освітній процес, підтримка системи інформаційного забезпечення університету:

- Підтримка статус-кво інформаційно-технічного забезпечення відповідно до вимог освітньо-професійних програм

- Забезпечення участі університету в глобальній інформаційній мережі баз даних та знань.

Стратегія розвитку наукової діяльності Університету спрямована на виконання таких завдань: - забезпечити розвиток наукової діяльності Університету з дотриманням принципів академічної доброчесності; - сприяти формуванню та розвитку наукових кадрів і створенню інститутів як базових

центрів виконання наукових досліджень; - брати участь у розробленні та реалізації загальнодержавних, галузевих. Участь у розробленні та виконанні загальнодержавних, галузевих, регіональних науково-технічних і соціально-економічних проектів та програм

- Розвиток і поглиблення міжнародного, міжгалузевого та міжуніверситетського співробітництва шляхом реалізації спільних наукових програм;

- Створення умов для ефективного функціонування редакційно-видавничої діяльності в університетах: наукової

Підтримка публікацій, сприяння їх включенню до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science, збільшення кількості наукових монографій та навчальної літератури, забезпечення комерціалізації видавничої діяльності університетів.

Міжнародна діяльність є одним із пріоритетних напрямів розвитку Університету. Поєднуючи кращі практики зарубіжних закладів вищої освіти та синергетичну діяльність в академічному, науковому та соціальному середовищі, Університет прагне реалізувати студентоцентричну модель розвитку, де найкращі методи викладання перетинаються з відкритістю освітнього процесу.

Діяльність сучасного закладу вищої освіти включає практики з міжнародним виміром у таких видах діяльності, як викладання, наукові дослідження та надання освітніх та інших послуг.

Основними напрямами міжнародної діяльності є:

- міжнародна студентська та академічна мобільність, обмін та навчання студентів українських закладів вищої освіти, а також студентів закладів вищої освіти, які є іноземними громадянами та особами без громадянства;

- розвиток міжнародної діяльності шляхом створення самостійних центрів для покращення економічної та наукової діяльності за кордоном діяльність у рамках партнерських угод із зарубіжними вищими навчальними закладами, участь у міжнародних проектах, програмах, наукових

конференціях та спільних дослідженнях;

- участь у міжнародних культурних та спортивних заходах. Міжнародне співробітництво Університету має забезпечити його інтеграцію у світовий та освітній простір, перехід до загальноприйнятих стандартів системи вищої освіти, підготовку фахівців у галузі митної та фінансової діяльності.

Завдання міжнародної діяльності Університету - участь у міжнародних освітніх і наукових програмах, проектах та інших міжнародних фінансових установах, фондах тощо - розвиток співробітництва з іншими профільними вищими навчальними закладами, науковими установами, урядовими та міжурядовими організаціями за кордоном

- проведення міжнародних конференцій, шкіл, семінарів, робочих зустрічей та ін. Організація та проведення заходів

- Створення кластерів, хабів, центрів та платформ, необхідних для посилення зовнішньоекономічної діяльності на місцевому та регіональному рівнях

- Реалізація

Стратегія розвитку соціально-гуманітарної діяльності Університету спрямована на виконання таких завдань:

- Забезпечення соціального захисту здобувачів вищої освіти, що належать до пільгових категорій організація загальноуніверситетських заходів для формування міцної студентської спільноти

- розвиток системи колективів художньої самодіяльності для реалізації творчого потенціалу студентів

- організація заходів патріотичного спрямування

- участь у всеукраїнських та міжнародних заходах художньо-естетичного спрямування

- надання психологічної підтримки здобувачам вищої освіти

- університету Збереження та примноження традицій

- Організаційна діяльність.

Стратегія забезпечення розвитку студентської автономії в Університеті

базується на таких питаннях:

- виборність та незалежність органу студентської автономії, який виконує функції студентського парламенту Університету;

- залучення представників студентського парламенту до управління Університетом, включаючи представництво в робочих та дорадчих органах, з питань студентського лідерства та управління у сфері вищої освіти розвиток спроможності до прийняття рішень;

- налагодження ефективної взаємодії між студентським парламентом та органами управління Університету з метою забезпечення прав та інтересів здобувачів вищої освіти.

Реалізація Стратегії розвитку університетів, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету, забезпечить:

- у сфері організаційно-управлінської діяльності

- розбудову ефективної системи управління університетами, модернізацію їх структур відповідно до змін у національній системі вищої освіти та інтеграцію у світовий освітній простір;

- у сфері освітньої діяльності - особистісний і професійний розвиток студентів вищих навчальних закладів;

- на ринку праці формування компетентностей, що гарантують конкурентоспроможність на ринку праці; у сфері науки та науково-технічної діяльності

- утвердження як провідного університету з конкурентними перевагами.

Реалізація стратегії розвитку університету сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринку у сфері надання наукових та освітніх послуг, гарантуватиме сталий і динамічний розвиток університету та його становлення як інноваційного закладу вищої освіти.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

SWOT-аналіз виявив кілька проблем, пов'язаних з ефективністю комунікації: однією з найбільших перешкод для ефективної комунікації в УМСФ є обмежене фінансування, що не дозволяє сформувати ефективний відділ маркетингу.

Навіть виставки, розроблені в інтерактивному форматі, не завжди забезпечують необхідний рівень спрощення для людей, які тільки починають дізнаватися про освітні програми та майбутні кар'єрні перспективи. Ще однією проблемою є відсутність балансу з державною політикою у сфері вищої освіти: сильні сторони, виявлені в ході SWOT-аналізу, є конкурентними перевагами, тоді як слабкі сторони потребують спеціальних управлінських втручань.

Конкурентними перевагами університетів є їхній потенціал, репутація, добре розвинена навчально-методична та технологічна інфраструктура, широкий та сучасний спектр освітніх послуг, а також можливості стажування студентів за кордоном. Крім того, варто відзначити потужні економічні коледжі з державною підтримкою (232ОП «соціальне забезпечення»), якісне кадрове забезпечення (відповідно до останніх ліцензійних вимог), роботу трьох спеціалізованих вчених рад, участь у регіональних, національних та міжнародних проектах у науковій, освітній, соціокультурній та екологічній сферах, функціонування спеціалізованих центрів та міжнародних центрів, що є важливими конкурентними перевагами університетів. заслуговують на увагу.

Основними загрозами для університетів є зменшення загальної кількості потенційних споживачів через відтік молоді за кордон, державне регулювання вартості освітніх послуг (збільшення вартості освітніх послуг), посилення конкуренції з боку технічних університетів за ІТ-спеціалізацією, зменшення державної підтримки багатьох спеціальностей, обмежені фінансові можливості місцевого населення, зовнішнє незалежне оцінювання та ЗНО зменшило кількість потенційних абітурієнтів на молодшого бакалавра

та бакалавра через обов'язкове зовнішнє незалежне оцінювання, а вартість навчання зросла.

Таким чином, результати SWOT-аналізу є основою для формування стратегії розвитку закладу вищої освіти на основі маркетингової концепції управління УМСФ розробив сучасний підхід до комунікаційних практик, адаптований до сучасних вимог і тенденцій Комунікаційна стратегія УМСФ є менш компетентнісно комунікаційна стратегія УМСФ є менш компетентнісною, а тому потребує модифікації та адаптації до сучасних умов.

Сучасні комунікаційні підходи характеризуються використанням інноваційних, передових методик і стратегій для ефективної комунікації з аудиторією, при цьому враховуючи класичні теоретичні засади. Важливим аспектом діяльності провідних навчальних закладів є їх взаємодія з громадськістю через соціальні мережі. Розглянемо особливості присутності в соціальних мережах УВ та УМСФ: УВ має більш активну присутність у соціальних мережах. Університет регулярно публікує контент, що охоплює широкий спектр тем - від новин про космічні місії до поширення наукових концепцій.

На противагу цьому, UMSF має менш активну стратегію в соціальних мережах, зосереджуючись переважно на висвітленні власних досягнень і подій [30].

Для покращення загальної комунікаційної стратегії УМСФ необхідно усвідомити важливість інтерактивності та простого ділового стилю у своїх презентаціях у соціальних мережах, хоча УМСФ визначив цільову аудиторію для своїх комунікацій, методи комунікації в цифровому просторі потребують вдосконалення; варто зазначити, що робота УМСФ спрямована на користь молодших верств суспільства.

Тому зрозумілість та доступність інформації має вирішальне значення: якщо УМСФ хоче залучити молодь до своїх освітніх програм, він повинен створювати контент, який сприятиме розумінню та вивченню освітніх аспектів з раннього етапу.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи я з'ясувала, що: комунікація визначається як важливий і складний аспект у функціонуванні будь-якої структури, оскільки вона лежить в основі всіх видів поведінки та процесів. Для того, щоб забезпечити ефективний взаємозв'язок між попитом і пропозицією, важливо забезпечити належну циркуляцію інформаційних потоків між учасниками транзакції.

Це означає, що всі суб'єкти господарювання повинні розвивати комунікації загалом і маркетингові комунікації зокрема. Це особливо важливо для неприбуткових організацій, цілі та завдання яких відрізняються від цілей і завдань комерційних компаній. Якщо комерційні компанії націлені на отримання прибутку, то неприбуткові організації (НУО) мають «нефінансові» цілі, спрямовані на вирішення соціальних проблем та підтримку суспільства.

У цьому контексті оцінка ефективності НУО вимагає зосередження на соціальних показниках, таких як кількість людей, яким була надана допомога, або зміни в законодавстві. Некомерційний маркетинг, що використовує класичні маркетингові принципи, має на меті максимізувати соціальний вплив при обмежених ресурсах. Тому маркетингова комунікаційна політика стала важливим елементом для неприбуткових організацій, що допомагає їм максимізувати свій соціальний вплив та виконувати свою місію. У цій роботі проаналізовано діяльність та структуру провідної неприбуткової організації у сфері освіти в регіоні - Університету митної справи та фінансів (УМСФ)

Основними місіями УМСФ є надання якісних освітніх послуг та проведення наукових досліджень на національному рівні, міжнародна співпраця та підготовка кадрів Специфіка діяльності УМСФ зумовлює особливості його комунікаційної стратегії Основні відмінності між ними полягають у наступному.

Основна відмінність полягає у двох цільових аудиторіях: спонсори та широка громадськість, зацікавлена в освітніх послугах. Основною метою

УШПС є підготовка фахівців у сфері економіки, права та державної служби з урахуванням потреб ринку роботодавців та формування позитивного іміджу українського парламенту на міжнародному рівні. Метою є розвиток іміджу українського парламенту на міжнародному рівні.

Для цього розроблено маркетингову та Визначено комунікаційну стратегію SWOT-аналіз виявив кілька проблем, пов'язаних з ефективністю комунікації Однією з найбільших перешкод для ефективної комунікації в УМСА є обмежене фінансування, що унеможливлює формування ефективного відділу маркетингу.

Навіть виставки, розроблені в інтерактивному форматі, не завжди спрощені до необхідного рівня для людей, які тільки починають дізнаватися про освітні програми та майбутні професійні перспективи. Ще однією проблемою є недостатня збалансованість державної політики у сфері вищої освіти: сильні сторони, виявлені під час SWOT-аналізу, є конкурентними перевагами, тоді як слабкі сторони потребують спеціального управлінського втручання.

Конкурентними перевагами університетів є їхній потенціал, репутація, добре розвинута навчально-методична та технологічна інфраструктура, широкий та сучасний спектр освітніх послуг, а також можливості стажування студентів за кордоном. Також варто відзначити сильні економічні спеціалізовані школи з державною підтримкою (232ОП «соціальне забезпечення»), якісне кадрове забезпечення (відповідно до останніх ліцензійних вимог), роботу трьох спеціалізованих вчених рад, участь у регіональних, національних та міжнародних проектах наукового, освітнього, соціокультурного та екологічного спрямування, функціонування спеціалізованих центрів та міжнародних центрів. також заслуговує на увагу.

Основними загрозами для університетів є зменшення загальної кількості потенційних споживачів через відтік молоді за кордон, державне регулювання вартості освітніх послуг (підвищення вартості освітніх послуг), посилення конкуренції з боку технічних університетів на ІТ-спеціальностях,

зменшення державної підтримки багатьох спеціальностей, обмежені фінансові можливості місцевого населення, ЗНО та ДПА зменшення кількості потенційних абітурієнтів на освітні ступені молодшого бакалавра та бакалавра через запровадження обов'язкового оцінювання, а також збільшення вартості навчання.

Таким чином, результати SWOT-аналізу покладено в основу формування стратегії розвитку закладу вищої освіти на основі маркетингової концепції управління УМСФ розроблено сучасний підхід до комунікаційних практик, адаптований до сучасних вимог і тенденцій комунікаційної стратегії УМСФ, базується на кількох компетенціях і тому потребує модифікації та адаптації до сучасних умов.

Сучасні комунікаційні підходи характеризуються використанням інноваційних, передових методик і стратегій для ефективної комунікації з аудиторією, враховуючи при цьому класичні теоретичні засади. Важливим аспектом діяльності основних інституцій є їхня взаємодія з громадськістю через соціальні медіа Розглянемо конкретно присутність у соціальних медіа УВУ та УМСФ УВУ має більш активну присутність у соціальних медіа, причому УМСФ є найбільш активним у соціальних медіа та УВУ є найбільш активним у соціальних медіа та УМСФ є найбільш активним у соціальних медіа та УМСФ є найбільш активним у соціальних медіа та УМСФ є найбільш активним у соціальних медіа.

Він регулярно публікує контент, що охоплює широке коло тем - від новин про космічні місії до поширення наукових концепцій. На противагу цьому, УМСФ має менш активну стратегію в соціальних мережах, зосереджуючись переважно на висвітленні власних досягнень та подій. Щоб покращити свою загальну комунікаційну стратегію, УМСФ має визнати важливість інтерактивності та простого ділового стилю в повідомленнях у соціальних мережах УМСФ має чітку цільову аудиторію для своїх комунікацій, але методи цифрової комунікації потребують вдосконалення.

Варто зазначити, що робота УМСФ спрямована на те, щоб принести

користь молодим верствам суспільства. Тому зрозумілість та доступність інформації має вирішальне значення: якщо УМСФ хоче залучити молодь до своїх освітніх програм, він повинен створювати контент, який сприятиме розумінню та вивченню освітніх аспектів з раннього віку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий Кодекс України: Лист від 08.01.2014 р. № № 55/6/99-99-19-03-02-URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v55-6810-14#Text (дата звернення: 05.04.2024).

2. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.

3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

4. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / уклад. І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2013. 204 с.

5. Дуцик Д. Р. Політична журналістика. Київ: Києво-Могил. акад., 2005. 140 с.

6. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. /.Київ: ЗАТ «Нічлава», 1999. 204 с.

7. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 276 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 799 с.

9. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. Вінниця: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

10. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ : підручник / Н. В. Попова та ін. ; ред. Н. В. Попова. Харків: Факт, 2020.

11. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Вид. центр “Київ. ун-т”., 1999. 300 с.

12. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012.

13. Чуракова Л. Латинсько-український та українсько-латинський

словник. Понад 25 000 слів та словосполучень. Чум. шлях, 2009. 617 с.

14. Хабермас Ю. Першоджерела комунікативної філософії. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації / пер. Л. Ситниченко. Київ, 1996. С. 84–90.

15. Про вищу освіту: Закон України. N 1556-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text (дата звернення: 05.09.2024).

16. Про освіту: Закон України. N 2145-VIII. веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (дата звернення: 08.11.2024).

17. Про повну загальну середню освіту: Закон України. N 463-IX. вебсайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text (дата звернення: 06.09.2024).

18. Про фахову передвищу освіту: Закон України. N 2745-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text (дата звернення: 05.10.2024).

19. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. Освіта і управління. 2006. № 1. С. 156–164.

20. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. Бізнес-Навігатор. 2015. № 1 (36). С. 39–43.

21. Вартість навчання. Університет митної справи та фінансів: веб-сайт. URL:http://umsf.edu.ua/m-vstupnuku/vartist-navchannya (дата звернення: 12.11.2024).

22. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об’єкт маркетингу відносин. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К. : КНЕУ. 2011. С. 14-25.

23. Видатки зведеного бюджету на освіту за 5 років зросли удвічі. АМУ. Освіта. Веб сайт: URL: https://www.auc.org.ua/novyna/vydatky

24. Видатки Державного бюджету України. Державна служба статистики України. Веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення: 15.10.2024).

25. Власенко О.П. Маркетинг як детермінанта розвитку сільського підприємництва. Маркетинг як найважливіша складова функціонування

системи аграрного бізнесу: зб. матер. доп. учасн. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 26–27 жовт. 2020. Дніпро: ДДАЕУ, 2020. С. 10–14.

26. Власенко О.П. CRM-технологія як детермінанта маркетингової інформаційної системи. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 23 жовт. 2020. УНУС. 2020. С. 16-20.

27. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки університету «Крок». 2018. Вип. 49. С. 169-178.

28. Григорчук Т.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. №1. 2018. С. 123-136. URL:http://sociocultural.knukim.edu.ua/article/view/143396 (дата звернення: 22.11.2024).

29. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. URL: http://ena.lp.edu.ua:bitstream/ntb/11323/7.pdf. (дата звернення: 13.10.2024).

30. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. Економічні проблеми сталого розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. Суми. 2014. Т. 2. С. 157–158.

31. Іванюк І. В. Освітня політика: навч. посіб. Ун-т економіки та права «Крок». Київ. Таксон. 2006. 226 с.

32. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Наука й економіка. 2009. №2 (14). С. 297–299.

33. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. Вісник Донецького університету економіки та права. 2012. № 2

34. Лукащук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. 2013. Вип. 40 (1). С. 182-192.

35. Маркетинг і брендінг освітніх послуг. Koloro. Веб-сайт: URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing (дата звернення: 17.09.2024).

36. Могилова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку https://commons.com.ua/ru/osvita-vryatuye-svit/(дата звернення: 20.09.2024).

37. Наукові горизонти. Веб-сайт. URL: https://sciencehorizon.com.ua/uk
(дата звернення: 21.11.2024).

38. Національне агентство із забезпечення якості освіти. Веб-сайт: URL:https://naqa.gov.ua/%D0%B0%D0%BA%D/(дата звернення: 23.11.2024).

39. Нормативно-правова база освітньої діяльності. веб-сайт. URL:https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/poslugi/viznannya-inozemnihdokumentiv/normativno-pravova-baza (дата звернення: 12.09.2024).

40. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. К.: КНЕУ. 2001. 208 с.

41. Орлова І.М. Фінансування системи вищої освіти: світова практика і українське сьогодення. Популярна економіка: моніторинг реформ. 2012. № 13. С. 3-13.

42. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в XXI столітті: еволюція чи революція? Веб-сайт: URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/31136/ (дата звернення: 16.09.2024).

43. Університет митної справи та фінансів. Facebook: URL: https://www.facebook.com/umsf,edu.ua/ (дата звернення: 27.11.20204).

44. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf (дата звернення: 04.09.2024).

45. 11 стратегій для маркетингу у сфері вищої освіти. Бізнесплани і Маркетингові дослідження: веб-сайт. URL: https://businessplanner.ru/articles/marketing/11-strategij-dlya-marketinga-v-sfere-v

ysshegoobrazovaniya-na-5.html (дата звернення: 12.11.2024).

46. Стратегічне управління – сучасний варіант реалізації цільового підходу. Веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/24968/ (дата звернення: 03.10.2024).

47. Стратегічне управління. Веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/22536/ (дата звернення: 23.11.2024).

48. Стратегія розвитку Університету митної справи та фінансів. Вебсайт. URL:http:// http://umsf.dp.ua/ (дата звернення: 04.12.2024).

49. Сутність стратегічного управління: URL: https://pidruchniki.com/16280414/marketing/sutnist_strategichnogo_upravlinnya (дата звернення: 03.10.2024).

50. Сутність та необхідність стратегічного управління: URL: http://nauch.com.ua/marketing/17941/index.html. (дата звернення: 23.10.2024).

51. Терещенко Т. В. Детермінанти стратегічного управління розвитком інтелектуального капіталу регіону. Університетські наукові записки. 2018. №2. С. 259–271.

52. Тіщенко А. П. Стратегічне планування розвитку регіону: основні поняття, вимоги та алгоритм здійснення. Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2 (20). С. 84–89.

53. Ткачук С.В, Стахурська С.А., Стахурський В.О. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2018. № 1, Т. 24. С. 37-47.

54. Філіппова В. Специфіка державного регулювання в галузі освіти України. Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2013. Вип. 12.URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tppd_2013_12_12 (дата звернення: 22.11.2024).

55. Чживей Д. Забезпечення розвитку освітньої галузі національної економіки: Автореферат. НУВГП. Рівне. 2020. 25с.

56. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування, № 4(90) (2019).

С.100 –104. URL:http://ema.ztu.edu.ua/article/view/192497 (дата звернення: 30.11.2024)

ДОДАТОК А
СКЛАД ВЧЕНОЇ РАДИ
Університету митної справи та фінансів

	ТОП менеджмент	**4 особи**
1.	Ченцов Віктор Васильович	Перший проректор – голова вченої ради
2.	Бочаров Дмитро Олександрович	Ректор
3.	Гармаш Євген Васильович	Проректор з навчальної роботи
4.	Приймаченко Дмитро Володимирович	Проректор з наукової роботи
	Керівництво факультетів	**5 осіб**
1	Архірейська Наталія Вікторівна	Декан фінансового факультету
2	Губа Олександр Іванович	Декан факультету управління
3	Даценко Вікторія Володимирівна	Декан факультету економіки, бізнесу та МВ
4	Корнєєв Максим Валерійович	Декан факультету інноваційних технологій
5	Ліпинський Владислав Віталійович	Директор ННІ права та міжнародно-правових відносин
	Зав кафедр	**23 особи**
1	Антонова Ольга Валеріївна	Завідувач кафедри публічного управління та митного адміністрування
2	Батраченко Тетяна Сергіївна	Завідувач кафедри правоохоронної діяльності
3	Бикова Адель Леонідівна	Завідувач кафедри економіки та економічної безпеки
4	Білозубенко Володимир Станіславович	Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин
5	Вакульчик Олена Михайлівна	Завідувач кафедри обліку, аудиту, аналізу та оподаткування
6	Єремєєва Ірина Анатоліївна	Завідувач кафедри міжнародних відносин
7	Жадько Костянтин Степанович	Завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства
8	Заруцька ОленаПавлівна	Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
9	Калашникова Ольга Леонідівна	Завідувач кафедри експертизи культурних цінностей та дизайну
10	Кодацька Наталя Олександрівна	Завідувач кафедри журналістики
11	Кучер Маргарита Миколаївна	Завідувач кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
12	Луценко Ірина Миколаївна	Завідувач кафедри фізичного виховання та спеціальної підготовки
13	Мінка Тетяна Павлівна	Завідувач кафедри публічного та приватного права
14	Морозов Олега Вікторовича	Завідувач кафедри історії та теорії держави і права
15	Панфілова Галина Борисівна	Завідувач кафедри психології
16	Перепьолкін Сергій Михайлович	Завідувач кафедри міжнародного права
17	Петруня	Завідувач кафедри менеджменту

	Юрій Євгенович	зовнішньоекономічної діяльності
18	Поплавський Олег Олександрович	Завідувача кафедри військової підготовки
19	Прокопович-Ткаченко Дмитро Ігорович	В.о. завідувача кафедри кібербезпеки та інформаційних технологій
20	Тараненко Вікторія Євгенівна	Завідувач кафедри соціального забезпечення та податкової політики
21	Ульяновська Юлія Вікторівна	Завідувач кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення
22	Хурдей Вікторія Дмитрівна	Завідувач кафедри маркетингу
23	Чухно Тетяна Володимирівна	В.о. завідувача кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
	Студентство	**6 осіб**
1	Азаров Олександр Олександрович	Голова Студентського парламенту Університету
2	Бакай Юлія Вячеславівна	Студентка факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин
3	Івахова Юлія Валеріївна	Студентка факультету інноваційних технологій
4	Корнієнко Єлизавета Дмитрівна	Студентка фінансового факультету
5	Саломатін Ярослав Андрійович	Студент ННІ права та міжнародних відносин
6	Ярошевський Ярослав Антонович	Студент факультету управління
	Керівники обслуговуючих підрозділів	**3 особи**
1	Голоха Любов Федорівна	Директор бібліотеки
2	Коваль Ірина Сергіївна	Головний бухгалтер
3	Прокоф'єва Ольга Ігорівна	Голова профкому
	Професори і доценти кафедр	**3 особи**
1	Брус Тетяна Миколаївна	Учений секретар
2	Бондаревська Ксенія Валентинівна	Голова Ради молодих вчених
3	Сохацький Анатолій Валентинович	Професор кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
	ВСЬОГО	**44 особи**

ДОДАТОК Д

Перелік спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців за освітнім рівнем «бакалавр»

№ п/п	Код	Назва ОП
1	017	Фізична культура і спорт
2	022	Дизайн
3	032	Історія та археологія
4	034	Культурологія
5	035	Філологія
6	051	Економіка
7	051ПС*	Податкова справа
8	053	Психологія
9	061	Журналістика
10	071	Облік і оподаткування
11	072	*Фінанси, банківська справа та страхування та фондовий ринок*
12	073	Менеджмент
13	075	Маркетинг
14	076	*Підприємництво та торгівля*
15	081	Право
16	121	Інженерія програмного забезпечення
17	122	Комп’ютерні науки
18	125	*Кібербезпека*
19	232	Соціальне забезпечення
20	241	Готельно-ресторанна справа
21	242	*Туризм та рекреація*
22	256	Національна економічна безпека
23	262	Правоохоронна діяльність
24	275	Транспортні технології (автомобільний транспорт)
25	281	Публічне управління та адміністрування
26	281 МС	Митна справа
27	291	Міжнародні відносини
28	292	Міжнародна економіка
29	293	Міжнародне право