

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «PR-технології просування освітніх послуг університету
у соціальних мережах»

Виконала: студентка групи ЖР 19-2

спеціальності 061 «Журналістика»

Забур'янова К.Я.

Керівник:

д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«PR-технології просування освітніх послуг університету
у соціальних мережах»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-2 Забур'янова К. Я.

Керівник: д. н. держ. упр., професор Дрешпак В. М.

Кваліфікаційна робота: 63 с., 51 джерел, 3 додатки.

Об'єкт дослідження: діяльність освітнього ринку послуг та застосування PR-технологій в інформаційно-комунікаційній діяльності університету.

Предмет дослідження: PR-технології просування освітніх послуг університету у соціальних мережах.

Мета роботи: комплексний аналіз особливостей просування освітніх послуг університету у соціальних мережах з урахуванням сучасних та перспективних напрямів PR і створення презентаційних матеріалів про УМСФ.

Одержані висновки та їх новизна полягають в узагальненні вже наявних методів та моделей застосування PR-технологій в діяльності закладів вищої освіти та прогнозуванні напрямів їх подальшого розвитку.

Практичне значення полягає у систематизації науково-методичних рекомендацій для подальшого вдосконалення використання соціальних мереж для просування Університету митної справи та фінансів та, зокрема, факультету управління, а також у створенні в співавторстві циклу відеопрезентацій виставки «Валюти світу», розгорнутої в університеті.

Ключові слова: Public Relations (PR), екскурсія, види PR, відеопрезентація, соціальні мережі.

SUMMARY
qualification work on the topic:

“PR-technologies for the promotion of university educational services in social networks”

Author: student of the group ZhR 19-2 Zaburianova K. Ya.

Supervisor: Doctor of Public Administration, Professor Dreshpak V. M.

Qualification work: 63 c., 51 sources, 3 appendices.

The object of the research: the activity of the educational market of services and the application of PR-technologies in the information and communication activities of the university.

The subject of the study: PR-technologies for the promotion of the University educational services in social networks.

The purpose of the work: a comprehensive analysis of the features of the promotion of the University educational services in social networks, taking into account modern and promising directions of PR and the creation of presentation materials about the UMSF.

The obtained conclusions and their novelty consists in the generalization of already existing methods and models of application of PR-technologies in the activities of higher education institutions and forecasting directions of their further development.

Practical significance consists in the systematization of scientific and methodological recommendations in order to further improve the use of social networks for the promotion of the University of Customs and Finance, and in particular, of the Faculty of Management, as well as in the co-authorship of a series of video presentations of the "World Currencies" exhibition held at the University.

Keywords: Public Relations (PR), Excursion, Types of PR, Video presentation, Social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. PR-ТЕХНОЛОГІЇ У СВІТЛІ ТЕОРЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	7
1.1 Сутність PR-технологій.....	7
1.2 Види PR-технологій.....	11
1.3. Ефективність PR-технологій і методи її вимірювання.....	14
РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ УНІВЕРСИТЕТІВ	21
2.1. Досвід застосування PR-технологій зарубіжними університетами.....	21
2.2 Досвід застосування PR-технологій українськими університетами.....	25
2.3. Освітні послуги університетів та сучасні методи їх просування у соціальних мережах.....	34
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИСТАВКИ «ВАЛЮТИ СВІТУ» В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»	43
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі способи розповсюдження масової інформації з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій трансформуються, як і власне система комунікації між людьми. Використання актуальних на цей час інформаційних каналів, як то соціальні мережі, зумовлює ефективність маркетингових кампаній та можливостей застосування технологій PR з використанням цих каналів комунікації. Також, активно розвивається середовище надання освітніх послуг, адже зі збільшенням доступності інтернету в світі – виникли відповідні тенденції попиту до знань, освіти, тощо. У цьому аспекті, університети, як представники класичної освіти, опинилися в ринкових умовах і потребують застосування PR-технологій задля просування власних освітніх послуг та приваблювання нових студентів. Тому для визначення можливостей оптимізації масово-комунікативної діяльності університетів актуальним є дослідження PR-технологій, які можуть використовуватися для просування освітніх послуг у соціальних мережах.

Метою дослідження є комплексний аналіз особливостей просування освітніх послуг університету у соціальних мережах з урахуванням сучасних та перспективних напрямів PR і створення презентаційних матеріалів про УМСФ.

У відповідності до мети дослідження необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити сутність PR-технологій та їх роль у процесі побудови соціальних комунікацій;
- охарактеризувати види PR-технологій;
- сформулювати розуміння ефективності PR-технологій і методів її вимірювання;
- проаналізувати досвід застосування PR-технологій для просування освітніх послуг зарубіжних університетів;
- систематизувати досвід застосування PR-технологій українськими університетами;

- окреслити сутність освітніх послуг університетів та комплекс сучасних методів з їх просування у соціальних мережах;
- описати специфіку застосування PR-технологій для просування спеціальностей факультету управління УМСФ та взяти участь у створення відеоробіт для презентації університету.

Об'єктом дослідження є діяльність освітнього ринку послуг та застосування PR-технологій в інформаційно-комунікаційній діяльності університету.

Предметом дослідження є PR-технології просування освітніх послуг університету у соціальних мережах.

Новизна результатів дослідження полягає в узагальненні вже наявних методів та моделей застосування PR-технологій в діяльності закладів вищої освіти та прогнозуванні напрямів їх подальшого розвитку.

Практичне значення роботи полягає у систематизації науково-методичних рекомендацій для подальшого вдосконалення використання соціальних мереж для просування Університету митної справи та фінансів та, зокрема, факультету управління, а також у створенні в співавторстві циклу відеопрезентацій виставки «Валюти світу», розгорнутої в університеті.

РОЗДІЛ 1. PR-ТЕХНОЛОГІЇ У СВІТЛІ ТЕОРЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Сутність PR-технологій

У контексті інформаційної глобалізації важливого значення набувають інформаційні та комунікаційні технології, а також спостерігається збільшення впливу комунікативних технологій на формування абсолютно різних областей людської діяльності і свідомості. Сьогодні в Україні PR отримує масову популярність, що пояснюється як зовнішніми факторами - інтенсивною реалізацією західних стандартів бізнесу, так і політичної боротьби, а також внутрішніми факторами – зростанням динаміки конкурентного середовища на всіх рівнях економіки, політики, соціального управління, тощо.

Тематику PR-технологій досліджувало чимало вчених, серед яких Е. Бернейс, Н. Вієнер, П. Лазарсфельд, Харвуд Л. Чайлдс, Г. Лассвелл, Т. Джефферсон, Д. Вестінгхаус, Е. Беррес, Дж. Еріуніг, Т. Хант, Дж. Л. Шабо, С. Блек, Ф.Котлер та інші). Також, дослідженням PR займалася і низка українських вчених: Король В.Г., Березенко В.В., Старицький Д.А., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф., Солдатенко І.О., тощо. Це свідчить про високий рівень наукової затребуваності досліджень пов'язаних з піаром, а також потреби вивчення цього явища через його значну роль в діяльності і функціонування сучасного суспільства. Тому, необхідно проаналізувати як різні науковці трактують PR та PR-технології і їх роль в комплексному процесі формування інформаційного та медіа- середовища.

Ф. Котлер PR – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей [4, с. 28 – 29]

Ф.Джефкінс зазначає, що публік релейшнз – це система зв'язків з громадськістю, що передбачає планомірно здійснювані зовнішні і внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння[5;с. 30]

Р.Харлоу пише, що PR можна позначити як функцію управління для встановлення і підтримки взаємозв'язку, взаєморозуміння й співробітництва між компанією та її аудиторією; допомоги керівництву у визначенні суспільної думки та реакції на неї; передбаченні тенденцій розвитку; використання наукових методів, які засновані на етичних нормах спілкування[6;с.32]

Л.Матра зазначає, що піар це по-перше, манерою поведінки, а, по-друге, способом інформування й комунікації, який направлений на встановлення й підтримку довірливих відносин, заснованих на взаємному взаєморозумінні між організацією та громадою[7; с.33]

Г. Почепцов: «Паблік релейшнз являється управління суспільною думкою та організація сучасного суспільства»[9; с.34]

В. Королько охарактеризував, що піар – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо управління розуміти як процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки [10; с.35]

Отже, проаналізувавши вищезазначене можна сформулювати наступне визначення PR: це діяльність, яка спрямовується на досягнення взаємного розуміння між певними об'єктами за рахунок використання технологій формування спільних ціннісних орієнтирів.

Відповідно, PR-технології є комплексом методів і засобів піару для досягнення цілей, які визначаються конкретним випадком необхідності його застосування. Фактично, сьогодні PR -діяльність - це набір різних практик, яка включає: ЗМІ; контроль над зображенням організації з використанням використання технологій візуальної комунікації; корпоративні комунікації;

проведення днів відкритих дверей, ділових заходів, виставок, публічних акцій, тощо.

Також використовуються інші технології, спрямовані на взаємодію та формування довіри об'єкта спілкування зі споживачами, персоналу та іншими цільовими аудиторіями процесу розвитку сфери зв'язків з громадськістю. Отже, PR - це свідомо та цілеспрямована організація спілкування, яка зосереджена на досягненні взаємного розуміння та встановлення конструктивних взаємозв'язків між організацією та її цільовою аудиторією за допомогою двосторонньої комунікації»[4; с.34].

Сфера діяльності PR в першу чергу пов'язана з аналізом різних соціальних тенденцій, вивченням актуальної ситуації, моделювання результатів дій, які здійснювались шляхом вивчення та інтерпретації інформації про громадську думку та позицію суспільства.

Для ефективного виконання цих дій фахівці в галузі PR використовують різні PR -технології. Більшість авторів характеризують PR -технології як окремий тип комунікативних технологій та пояснюють їх використання як процедуру, а саме порядок конкретних операцій (дій), що призводить до певних змін у публічному об'єкті[с.36].

В. Кузнецов зазначає, що піар-технологія це набір послідовно використовуваних дій, методів та методів діяльності в організації відносин з громадськістю, які орієнтовані на оптимально та ефективно реалізують цілі та цілі предмета управління в певний час та в конкретне місце[с.37]

Д. Гавр вказує, що PR-технологія є соціально-комунікаційною технологією для моніторингу зовнішніх та внутрішніх комунікацій основної теми PR з цільовою аудиторією за допомогою PR-засобів[с.35;с.37].

Можна зазначити, що PR -технології - це тактичні та стратегічні комунікаційні технології, які були розроблені та використовуються для досягнення взаєморозуміння між різними публічними групами. Відповідно до різних напрямків PR-діяльності можна виокремлювати наступні аспекти діяльності:

- public affairs - діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між державними установами та громадськими організаціями

- corporate affairs - діяльність спрямовується на побудову корпоративного іміджу та побудову відносин між компанією та споживачами.

- image making- використання технологія для формування іміджу і створення мережі комунікації через його використання у інформаційно-комунікативній площині.

- media relations - створення ефективної взаємодії з представниками медіа та ЗМІ.

- employee communications - формування системи взаємозв'язків всередині колективу.

- public involvement- складова механізму демократичного управління державою, який передбачає проведення інститутами громадянського суспільства оцінки діяльності органів виконавчої влади.

- investor relations - особливості комунікації з інвесторами

- special events - технологія передбачає використання конкретних івентів для підвищення рівня і якості комунікації між соціальними групами.

- crisis management - налагодження взаємозв'язку між різними групами в умовах кризи

- message management - створення і підтримання зв'язків з аудиторією на основі формування певних коректних наративів [31; 38; 39].

Отже, PR-технології є важливим структурним елементом Public Relations, оскільки передбачає створення певного інструментарію для досягнення цілей і мети функціонування піару загалом. PR-технології забезпечують можливості досягнення PR-цілей та є необхідним фактором при проведенні будь-якої PR-діяльності.

1.2 Види PR-технологій

У 1976 році американський професор Рекс Харлоу провів вивчення змісту 472 визначень понять «публічного зв'язку», на основі яких він сформулював власне визначення того, що розуміється явищем «відносин з громадськістю» і які фахівці з PR вкладають у нього. Харлоу бачив «зв'язки з громадськістю» як функцію управління шляхом концепції спілкування з громадським середовищем та шляхом концепції відгуків про те, що громадське середовище забезпечує діяльність організації, а також через звернення до питань, які спонукають громадськість до такого відгуку[4].

Визначає такі групи:

- Внутрішня аудиторія: персонал організації, а також особи-представники персоналу (профспілки тощо);
- місцева громада;
- групи ризику;
- урядові організації;
- ЗМІ;
- фінансові організації: банки, акціонери тощо;
- споживачі;
- громадськість;

Відповідно до класифікації груп між якими необхідно встановити зв'язок можуть використовуватися різні методи PR-технологій[33;40]:

1) Білий піар - орієнтація та зосередження на перевагах власної компанії, продукту, організації. Полягає у формуванні позитивного іміджу, який є найбільш привабливим в конкурентному середовищі

Такий вид піару є найбільш популярним і використовуються у багатьох легальних сферах діяльності людей.

2) Чорний піар - орієнтується на недоліки інших, підкреслює їх через незаконні методи піару, гіперболізує негативний образ. Полягає у тому, аби дискредитувати конкурентів

Зазвичай, використовується у процесі політичної боротьби, оскільки в такому випадку можна використовувати не лише просування власного кандидату, але і стратегію «голосування проти когось» або «проти всіх».

3) Кривавий піар - орієнтується на підняття рейтингів на основі резонансних подій, зокрема терактів, трагедій, злочинів, тощо. Полягає у тому, аби створити негативну резонансу подію і підняти рейтинг об'єкта PR-технології.

Для прикладу можна зазначити, що технологія широко використовується у ході воєнних дій або у терористичній діяльності на міжнародному рівні.

4) Хакі піар - орієнтується на використання пропагандистських і контрпропагандистських методів. Полягає у тому аби проводити відкриту інформаційну війну між державами, компаніями, особами.

5) Жовтий піар - орієнтується на використання скандалів, розслідувань, епатаж та некоректну журналістику. Зазвичай, використовується у політиці та шоу-бізнесі.

6) Зелений піар - орієнтується на використання теми захисту довкілля, яка є надзвичайно актуальною для сучасного суспільства це корпоративна відповідальність в сфері захисту навколишнього середовища (зменшення використання пластику при пакуванні, скорочення викидів виробництва, фінансова підтримка екологічних фондів, ініціатив тощо)[42-45]

Загалом PR виконує три основні функції:

1) Моніторинг думки та поведінки громадськості, щоб задовольнити потреби та інтереси насамперед організації, від імені якої проводяться PR;

2) відповідь на громадськість, тобто організація враховує проблеми чи поведінку інших і реагує на них відповідно;

3) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма групами, пов'язаними з організацією.

В різних організаціях, залежно від їх цілей, персоналу та фінансових ресурсів, стан зовнішнього та внутрішнього середовища, певні функції стають першочерговими, а тому робота спеціаліста PR орієнтована на різні сфери

життя та інтересів. Зазвичай увага приділяється тим чи іншим областям залежно від конкретної ситуації.

Розрізняють різні типи існуючих напрямків

1) За специфікою відносин з громадськістю: відносини споживачів (створення сприятливих відносин зі споживачами), корпоративні справи (внутрішньо-корпоративне управління відносинами), управління кризовими ситуаціями, створення іміджу (створення сприятливого іміджу), відносини з інвесторами (створення та підтримка довіри з інвесторами), відносини ЗМІ (побудова та підтримка відносин із ЗМІ), громадські справи (робота з громадськими організаціями), спеціальні Events (спеціальні заходи), урядові відносини (створення і створення, творіння, творіння, творіння та створення та створення підтримка відносин з владою). Залежно від того, на якій сфері спрямовані зусилля організації,

2) За інструментами PR. Це може бути різноманітні та оригінальні засоби, які в кінцевому рахунку без порушення правових та етичних норм дають запланований результат. Прес -реліз (повідомлення, що містить важливі новини); (набір матеріалів, призначених для медіа); прес -конференції; організація спеціальних заходів (виставки, презентації); інтернет сайт; цільовий інформаційний бюлетень, тощо має велике значення для взаємодії з власними працівниками.

Окремим аспектом необхідно виокремити інтернет-PR, адже з розвитком нових технологій, Інтернет-PR має велике значення. Одним із його інструментів є корпоративний сайт. У багатьох домашніх організаціях є власні сайти, але цей інструмент використовується дуже слабо.

У найкращому випадку надруковано новини компанії, є каталог продуктів або список послуг, контактні дані. Інформація на сайтах рідко оновлюється, а на деяких підприємствах вона не оновлювалася з моменту створення сайту. Завжди є внутрішній піар, але, чи правильний і ефективний він, важко відповісти відразу. Багато внутрішніх організацій мають певний набір коштів, які використовуються для підвищення лояльності працівників. Однак часто

цього недостатньо. Лідери часто розглядають зв'язки з громадськістю як своєрідний похідний елемент від маркетингової та рекламної діяльності підприємства. Тому, якщо організація використовує деякі інструменти PR, то зазвичай, фахівці відділу маркетингу займаються цим. Такий підхід не є раціональним, адже значно сповільнює розвиток PR-середовища підприємства, організації і це безпосередньо впливає на його загальний прогрес.

Таким чином, відносини з громадськістю є одним із важливих і активних елементів сучасного цивілізованого ринкового механізму. Обсяг застосування можливостей PR постійно розширюється, охоплює всі нові сегменти ринку. Успішно організований та проведений робочий піар допомагає швидше та своєчасно виявити та усунути недоліки в стратегічному плануванні, організації та впровадженні комерційної і некомерційної діяльності, а також у системі управління в цілому встановити тісну співпрацю з публічним сегментом.

Для класифікації піару за видами беруть на озброєння декілька підходів. Один із них використовує колірну схему, а саме: білий, коли використовують тільки позитивну інформацію та новини; чорний, який націлений на конкурентів, застосовує доволі безчесні методи – очорнення та провокації; сірий, що базується на домислах та чутках, теж націлений на конкурентів – щоб заплямувати репутацію; жовтий, а саме: епатаж, смажені факти й скандали – саме це беруть на озброєння піарники, як у жовтій пресі; зелений – соціально відповідальний, у його основі знаходиться екологічна тематика; рожевий, коли подається навмисно ідеалізована, «підсолоджена» інформація, часом прикрашена.

1.3. Ефективність PR-технологій і методи її вимірювання

Перед початком PR-кампанії бажано провести попередній контроль рекламних звернень (методом передчасного тестування), з'ясувати характер взаємодії «реклама-споживач», де найменш вивченим питанням є проблема ефективності психологічного впливу на людину різних видів піару, що включає

як змістовні, так і ілюстративні компоненти. Методом передчасного тестування можна виявити найбільш сильні та слабкі сторони звернення, а вже на цій основі внести певні корективи для посилення змістовних чи ілюстративних компонентів. Пост-тестування проводиться після закінчення PR-кампанії. У разі її завершення вимірюється фактичний ефект на споживача. PR-кампанія може впливати на споживача на трьох рівнях: когнітивному (область свідомості, раціональна діяльність); афективному (область психологічних установок та мотивацій); конативному (область поведінки, дії). [11].

На когнітивному рівні важливо з'ясувати те, як споживач виробляв своє «пізнавально-оцінне» ставлення до запропонованих послуг, організації чи компанії. Наприклад, чи звертав увагу експлуатаційні характеристики товару, його якість, оціночні характеристики, тощо.

На афективному рівні важливо з'ясувати те, які основні мотиви підвели споживача до готовності в подальшому взаємодіяти з об'єктом піару. Наприклад, споживач продовжив взаємодію, щоб підвищити свій соціальний статус, становище у суспільстві або для того, щоб виділитися серед свого оточення (мотив престижу); звернув увагу на зовнішній вигляд виробу (колір, форма, розмір, матеріал, з якого виготовлено виріб, дизайн товару, упаковка, наявність певного фірмового знаку тощо) – естетичні мотиви; об'єкт піару відповідав національним уподобанням споживача (мотив традиції) тощо.

На конативному рівні з'ясовуються моменти, пов'язані з поведінкою та дією споживачів. Важливо дізнатися, що вплинуло на готовність людини в подальшому взаємодіями з об'єктом піару.

Підставою для контрольних заходів може бути об'єкт контролю: контроль ефективності засобів піару, контроль бюджету (якщо він є) тощо. Контроль ефективності засобів реклами завжди зумовлений проблемою правильного і точного вибору каналу поширення інформації. Організатори PR-кампаній завжди прагнуть до того, щоб інформація яку вони розповсюджують, досягла максимальної кількості членів їх цільової аудиторії. Щоб з'ясувати це питання, під час контрольного виміру обчислюється коефіцієнт ефективності впливу

того чи іншого каналу поширення інформації. Під даним «коефіцієнтом» розуміється те, який із каналів поширення масової інформації (друковане видання, телеканал, радіоканал, вуличний щит, вівіска в метро та оголошення в метро, листівки та інші матеріали прямої поштової реклами) донесе її до більшої кількості населення якнайшвидше контроль рекламного бюджету завжди зумовлений питанням раціональності використання фінансових коштів.

Таким чином, суть контролю за метриками ефективності піару полягає у перевірці та коригуванні всього рекламного процесу з точки зору його ефективності. Контроль у ході рекламної кампанії дозволяє з'ясувати багато питань, пов'язаних і з ефективністю рекламного впливу на споживача реклами або рекламного носія, і з більш обґрунтованим розподілом рекламних засобів, і з відбором кращих форм взаємодії з аудиторією, і визначення ефекту PR-кампанії в цілому. Тут постараємося одразу розмежувати два поняття: «ефект» та «ефективність». Під ефектом реклами, зазвичай, розуміють результат кінцевої рекламної діяльності, якого прагне рекламодавець. Тож у сенсі поняття «ефект» і «результат» використовують як тотожні категорії. Ефект від рекламної діяльності може мати як кількісний, так і якісний результат. У першому випадку це може бути виміряно кількістю продажів того чи іншого товару, отриманим прибутком, зверненнями, подальшою взаємодією з інформацією, тощо. У другому випадку — це можуть бути якісні зміни у сприйнятті товару серед його споживачів та створення нового образу тощо. Можна тут перерахувати й інші результуючі показники, але ефект рекламної діяльності завжди пов'язаний з «управлінням за результатами» [12].

Тому можна зазначити, що ефективність піар- діяльності багато в чому залежить від обсягу її фінансування. Тому формування рекламного бюджету підприємства або організації (особи) одна із найважливіших функцій у діяльності служби піару. Технічно проблема складання оптимального рекламного бюджету потребує вирішення двох основних проблем. По-перше, це проблема правильного збору та обліку рекламної інформації. До рекламної статистики у разі ставляться дані, виражають такі основні рекламні функції:

комунікативну і торгову. Найбільш проблемним моментом є складність збору та обліку статистичних даних, що виражають ці функції, насамперед контактів потенційних споживачів із підприємством (комунікативна функція) та конкретних покупок, що здійснюються клієнтами на підставі рекламної інформації підприємства (торгова функція). Як правило, на практиці буває, що зібрана така інформація значно спотворена в силу[20]:

- недбалості персоналу, що займається збором первинних даних;
- небажання покупців повідомляти джерело інформації про об'єкт піару;
- зайнятість телефонних ліній тощо.

Вказані проблеми мають певне рішення. Наприклад, у разі заповнення звітних форм персонал просто не інформується про рекламні канали, що використовуються організацією в момент, який дозволяє приблизно уточнити відповідність інформації, що надходить від них, дійсності. У разі незнання чи небажання потенційних покупців відповідати на питання, за якою рекламою вони дзвонять, можливим рішенням є розмежування телефонних ліній підприємства за джерелами реклами. Оптимізація кількості телефонних ліній також можна розв'язати методами управління системи масового обслуговування. Найбільш складним моментом є облік грошових потоків, що надходять за результатами рекламних кампаній. І тут найпоширенішим прийомом є надання знижок пред'явникам конкретного оголошення і опитування їх продавцями. Подібний підхід дозволяє хоча б приблизно виявити кількість нових клієнтів по рекламних каналах і потік готівки, що генерується ними. У будь-якому випадку для виконання такого обліку потрібна певна мотивація покупців. По-друге, це проблема оптимізації рекламного бюджету підприємства. Метою рекламного бюджету зазвичай є максимізація, яка надходить від реклами прибутку або підвищення популярності. До інших цілей оптимізації рекламного бюджету можна віднести максимізацію комунікативної рекламної функції (показника обізнаності) тощо. Інакше, у деяких джерелах часто декларується положення про недоцільність обліку, аналізу та планування торгової ефективності реклами. Обсяг продажів цілком слушно вважається

результатом впливу всіх компонентів комплексу маркетингу, а не лише результатом реклами. У цьому контексті оцінка впливу чинника реклами є дуже скрутною. На монополізованих ринках вплив цінового фактору при купівлі товару певною мірою знижується і починає відігравати більш важливу роль фактор поінформованості про продукт та правильне позиціонування[19;21]. До того ж збирання та аналіз подібної інформації допомагає виявити прорахунки в ціновій політиці (у разі, коли значний комунікативний відгук не підтверджується реальними продажами). Облік подібних аспектів дозволяє забезпечити релевантність рекламної моделі деяких типів ринків і можливість її практичного застосування. І, нарешті, цей підхід може бути використаний для оптимізації комунікаційної складової, наприклад, числа «корисних» контактів цільового сегменту ринку з підприємством (дзвінки з реклами).

Варто виокремити і популярні сьогодні методи оцінки економічної ефективності PR-кампанії, а саме:

1. ROI. Аббревіатура ROI розшифровується як Return on Investments, або повернення інвестицій, а саме поняття відображає коефіцієнт рентабельності інвестицій (простіше кажучи, — окупності вкладень). Це найпростіший спосіб визначити, наскільки вигідним або невигідним є проект або продукт, враховуючи суму вкладених в цей бізнес грошей.

2. ROMI. ROMI (Return on Marketing Investment), або показник повернення маркетингових інвестицій. ROMI застосовується тільки для обліку маркетингових витрат (реклама, просування, PR-акції, гонорари маркетологів), але не включає витрати на виробництво і купівлю товару, інші витрати фірми.

3. ROAS. ROAS (Return on Advertising Spend), або показник окупності витрат на рекламу. В даному випадку враховуються тільки рекламні витрати в рамках конкретної рекламної кампанії. Дозволяє визначити, чи отримує компанія прибуток від використовуваних рекламних інструментів.

4. MRE. MRE (Marketing Expense to Revenue, Маркетинговий індекс витрат до доходу) дозволяє підрахувати витрати на маркетинг стосовно отриманого доходу [51].

Також реальна ефективність використання рекламної кампанії може визначитися не лише на основі статистичних показників прибутковості або витрат, але і відповідно до рівня впливу на аудиторію та можливостей досягнення цільових потреб споживачів інформації. Оціночні способи визначення ефективності реклами:

Прямі методи - засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами на клієнтів, покупців, експертів, випадкових осіб.

Непрямі методи - опитувальний метод, порівняльний метод, розрахунковий метод

Величину рекламного бюджету визначають у різний спосіб. При цьому практично користуються поєднанням наступних методів:

1) метод фіксованого відсотка обсягу продажів, у якому на цілі реклами завжди виділяється твердо встановлений відсоток від продажів;

2) метод обчислення з цілей та завдань рекламної кампанії, який полягає в тому, що за результатами маркетингового аналізу визначаються мета, завдання реклами та засоби, необхідні для їх вирішення;

3) метод фінансових можливостей (залишковий метод), полягає в тому, що на рекламу витрачається стільки, скільки можна дозволити після інших витрат, тобто виділяють кошти, що залишилися після того, як були задоволені інші потреби;

4) метод конкурентного паритету, яким витрати на рекламу встановлюють залежно від відповідних витрат конкурентів, щодо займаної ними частки ринку;

5) метод розрахунку від досягнутого рівня (виходячи із приросту витрат на рекламу), відповідно до якого витрати на рекламу визначаються залежно від величини рекламного бюджету минулого року;

6) метод моделювання залежності між рівнем комунікації та поведінкою споживача, тощо [51].

Таким чином, особливості розробки бюджету рекламних кампаній залежать від багатьох факторів і повинні відповідати стратегічним цілям запуску PR-кампаній. Проте, необхідно враховувати, що не завжди PR-кампанії передбачають використання рекламних бюджетів і чіткого визначення метрик отриманих результатів. В такому випадку необхідно орієнтуватися на показники популярності і рейтингів, які виступають основним джерелом PR-кампанії.

Зв'язки з громадськістю на сучасному етапі переживають певну трансформацію і це впливає на методи оцінки їх ефективності та результативності. Оцінка PR-результатів, які не пов'язані з застосуванням рекламних методів може відбуватися лише на основі комплексного підходу, який може врахувати всі аспекти цілеспрямованого при плануванні PR-кампанії та визначення тих результатів, які були досягнуті в результаті. Серед науковців сьогодні не існує одностайної думки про визначення результатів застосування PR-технологій, але можна зазначити перспективність наукового дослідження з цієї тематики.

Натомість, для реального підрахунку результатів треба аналізу низку метричних показників (ті, які можна порахувати) та низку показників номінальних (загальна пізнаваність, рівень довіри, популярність, тощо) – зіставляти в абсолютному вимірі затрачених ресурсів і вже на основі цього формувати загальне уявлення про ефективність чи неефективність застосування PR-кампанії.

Особливо проблематичним є визначення результативності такої кампанії на підприємства комерційного типу, адже здебільшого вони орієнтуються на чіткі цифри та можливість розрахунку подальшого застосування тих чи інших механізмів. Тому, для підприємств питання раціональної та адекватної оцінки PR-кампанії є складним явищем. Натомість, в діяльності навчальних закладів така оцінка може відбуватися на основі вимірювання рейтингу і престижності навчального закладу, його популярності серед молоді і науковців, тощо.

РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УНІВЕРСИТЕТІВ

2.1 Досвід застосування PR-технологій зарубіжними університетами

Діяльність університетів в сфері зв'язків з громадськістю є молодим напрямком, який не має розгалуженої мережі технологій та напрацювань, тому сьогодні не можна відобразити значну популярність засобів PR у діяльності навчальних закладів.

Перший спеціалізований PR-відділ створюється в Мічиганському університеті ще в 1897 р. У 1900 р Гарвардський університет використовує для набору студентів бюро публіситі, а в університеті штату Пенсільванія в 1904 з цією метою формується власний офіс публіситі[12]. Вже з 1930-х роках в США PR стає самостійною функцією менеджменту ВНЗ. У великих університетах з'являються посади віце-президента (проректора) зі зв'язків з громадськістю. У 1974 році у результаті злиття Асоціації PR американських коледжів і Американської ради випускників утворюється Рада з розвитку і підтримки освіти, що об'єднує близько 3200 коледжів, університетів та інших освітніх установ[12]. А вже у 1986 році, аналогічне об'єднання з'являється в Європі – Європейська асоціація університетських фахівців з PR та інформації. З кінця XX століття позитивне ставлення громадськості до навчальних закладів набуває статусу прихованого активу, а PR стає невід'ємною функцією управління північноамериканських і європейських ВНЗ[12].

Історія становлення PR-технологій в навчальних закладах зародилася не так давно, але сьогодні вона активно використовується в навчально-освітньому середовищі. Проте необхідно зазначити, що в сучасній українській науковій думці не має чіткого розмежування реклами та PR-кампаній навчальних закладів, і це формує певний уніфікований підхід до аналізу застосування піару в університетах, так само оцінюється і діяльність зарубіжних навчальних закладів.

Таблиця 2.1

Реклама і піар в діяльності навчальних закладів

Категорія	Реклама	Піар
Мета	Продажа освітньої послуги	Формування позитивного іміджу організації у суспільному розумінні
Засоби	Традиційні ЗМІ, новітні технології	Традиційні ЗМІ, новітні технології, здебільшого акцент робиться на соціальних медіа
Характер процесу	Періодичний, кластерний	Системний, постійний
Об'єкт	Освітня послуга	Цінності навчального закладу, модність, стильність, світоглядна установка
Суб'єкт	Маркетолог, спеціаліст з реклами	PR-спеціаліст
Характер впливу	Короткостроковий, орієнтований на продаж освітньої послуги	Довгостроковий, орієнтований на формування стійких взаємозв'язків
Об'єкт впливу	Батьки (зазвичай оплачують навчання)	Потенційні здобувачі освіти

Основний вектор впливу	Поведінкова та раціональна модель	Емоційно-колективна модель
------------------------	-----------------------------------	----------------------------

Реклама і піар можуть використовуватися комплексно, а можуть автономно. Це залежить лише від мети запровадження навчальним закладом своїх маркетингових зусиль. Проте, якщо визначати саме сутність застосування PR-технологій, то основними аспектами в діяльності зарубіжних ЗВО можна виокремити:

- формування, підтримка, посилення, корегування іміджу навчального закладу (корпоративний PR);

- налагодження співпраці з органами державного управління (лобізм, політичний PR або GR);

- робота із засобами масової інформації, налагодження двосторонніх, взаємокорисних, доброзичливих відносин з метою управління інформацією, конструювання новин та забезпечення підтримки діяльності закладу з боку різних цільових аудиторій (пабліситі або MR);

- організація заходів подієвого характеру із залученням громадськості та органів влади до участі в урочистостях і спеціальних акціях (подієвий PR);

- розробка системи комунікативних заходів з подолання наслідків кризових і конфліктних ситуацій (кризовий PR);

- постійне відстеження комунікаційного середовища всередині організації, розробка заходів щодо його контролю і оптимізації (HR);

- просування освітніх послуг (маркетинговий PR) тощо [13; 14].

Зарубіжні заклади освіти розділяють піар на дві важливі категорії, що зумовлюють варіативність застосування PR-технологій.

1. Зовнішній PR, орієнтований на взаємодію з різноманітними організаціями (дошкільними, загальноосвітніми, позашкільними, професійно-технічними, вищими навчальними закладами; регіональними управліннями освіти і науки, міністерством освіти і науки, науково-дослідними організаціями; традиційними та новітніми засобами масової інформації;

органами місцевого самоврядування, правоохоронними та судовими органами; медичними, громадськими, благодійними організаціями; міжнародними співтовариствами тощо), набувачами освітніх послуг (дітьми чи студентами) та їх законними представниками (батьками чи опікунами).

2. Внутрішній PR, націлений на співробітників освітнього закладу, які є складовою частиною його громадськості, що реалізується через формування корпоративної культури, яка являє собою концентрацію характерних саме для конкретного оператора ринку освітніх послуг цінностей, норм, поглядів та ідей, які на той чи інший спосіб формують стандарти поведінки співробітників, сприяють досягненню гармонії колективних та індивідуальних інтересів, мобілізують потенціал найманих працівників на досягнення маркетингових цілей; формулювання принципів компетентного менеджменту, що відіграють роль критеріїв, з якими співставляють свої рішення та поведінку керівники усіх рівнів управлінської ієрархії; заохочення співробітників[15].

Фактично, зовнішній і внутрішній піар відображають можливості навчального закладу до акумуляції власного потенціалу та підвищенні соціального статусу закладу в громадському середовищі.

PR-технології сприяють встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування і співпраці між організацією (освітньою установою) і суспільством. Ці технології є специфічними для кожної сфери діяльності, включаючи освіту. Для цієї сфери характерні проведення численних заходів (дні відкритих дверей, виставки, форуми, конференції, лекції відомих особистостей, батьківські збори) з урахуванням Event-менеджменту, залучення відомих фахівців в даній сфері для роботи в установі, створення внутрішньо організаційних комітетів по розробці активності в установі (наприклад, створення студентського ради в університеті). Головним завданням всіх представлених технологій є підтримка іміджу навчального закладу, створення його бренду. Вони покликані показати, які цілі й завдання визначає для себе навчальний заклад, домогтися їх визнання, розуміння і схвалення суспільством, тобто отримати зворотний зв'язок[12].

У сучасному інформаційному просторі активно використовуються соціальні медіа, як ефективний елемент PR і просування навчального закладу. Це визначається тим, що не потрібно створювати додаткових PR-відділів та витратити багато матеріального ресурсу на просування контексту. Натомість, публікації у соціальних медіа мають непоганий охопит аудиторії та є системний елементом просування навчального закладу.

Отже, використання PR в зарубіжних закладах вищої освіти передусім є способом двосторонньої комунікації, що саме і відрізняє її від реклами з продажем освітньої послуги. PR, здебільшого, спрямовується на підтримання іміджу закладу та зростанню його популярності за рахунок постійного підтримання контакту не лише з потенційними здобувачами освіти, але і з діючими студентами. Тобто, в зарубіжній освіті навчальний заклад не лише в односторонньому порядку розповідає про власні переваги, але і залучає суспільство до діалогу. Це підтримує стратегічну концепцію вдосконалення якості освіти та зростання ролі навчального закладу в інформаційно-освітньому середовищі людини.

2.2 Досвід застосування PR-технологій українськими університетами

Протягом останніх років українські університети все частіше використовуються сучасні способи комунікації та PR-технології для просування власного університету і освітніх послуг. Така тенденція спостерігається не лише в столичних університетах, але і в регіональних. Це свідчить про високий рівень адаптивності українського освітнього середовища до сучасних технологій та прогресивних моделей використання піару та реклами.

Сучасні ринкові відносини, в яких знаходяться і університети, адже більшість з них надає послуги платної освіти, вимагають пошуку нових маркетингових механізмів з використанням інформаційних технологій для досягнення максимального економічного результату. Завдяки великим обсягам

інформації навколишній світ трансформується в своєрідне комп'ютерно-модельоване середовище, яке має чіткі ознаки глобалізації та дає бізнесу нові можливості і переваги перед традиційними формами ведення підприємництва. Сучасна рекламна діяльність в соціальних мережах підрозділяється на SMM безпосередньо таргетовану рекламу - використання соціальної мережі як майданчика для оголошень, спрямованих на відображення тільки у цільової аудиторії потенційних клієнтів, також ефективно використовується задля формування позитивного іміджу університету.

Сьогодні вже є велика кількість актуальних для реклами і затребуваних соціальних мереж, причому особливості кожної соціальної мережі дозволяють відразу визначитися з цільовою аудиторією, яку можна в ній знайти: Facebook (читаюча аудиторія, впевнені користувачі Інтернету); Instagram (молода і швидкозростаюча мережа дуже великою кількістю активної молоді аудиторії), TikTok (орієнтована на підлітків та розважальний контент)

Основною перевагою таргетованої реклами вважається вибір параметрів для фільтрації цільової аудиторії, це може бути таргетинг за віком і статтю, за географічними показниками, розташуванню, за інтересами, тощо.

В основі SMM (social media marketing) просування лежить створення сторінок бренду університету в різних соціальних мережах, ведення спільнот, публікація цікавих матеріалів, спілкування з користувачами. Існує три основні інструменти для управління комунікаціями в інтернет-співтоваристві: створення та розміщення контенту; ініціювання та підтримка дискусій. Персоналізація і індивідуалізація пропозицій - це ще два ключових аспекти, які будуть задавати тренди в digital-маркетингових рішеннях протягом найближчих років. Технології досягли такого рівня, що дозволяють в рази поліпшити можливості досягнення цільових груп споживачів, в зв'язку з цим зростає необхідність використання технологій Big Data для створення індивідуалізованих пропозицій для кожного клієнта. Разом з тим, продовжується загальна дискусія про персональні дані, про те, хто має право ними користуватися і в якому обсязі: експерти сперечаються про рівень

агрегації і про те, наскільки реклама може бути нав'язлива. Посилання на джерело.

Визначаючи ж контекстний підхід, варто також приділити увагу максимальній прив'язці до геолокації здійснюваної комунікації. Одне і те ж повідомлення для різних регіонів має бути подано у відповідному ключі, що враховує інформаційний фон, погодні умови та інші фактори, які мають вплив на аудиторію конкретної локації. Це особливо важливе для університетів, оскільки вони намагаються привабити абітурієнтів не лише з власного регіону, але і з інших. Зазначені підходи здатні, завдяки, зокрема, активному збору і обробки великих даних, допомогти правильно сегментувати аудиторію і розробити для неї тригери для більш персоналізованої комунікації у відповідних ситуаціях.

Оmnіканальність як ще один тренд передбачає розвиток екосистеми пропозиції товарів університету таким чином, щоб користувач без праці за умови відсутності знань зміг знайти і отримати потрібну йому інформацію про продукт і бренд на етапах вибору, здійснення взаємодії і подальшої діяльності. Поведінка споживачів найближчим часом буде визначатися двома тенденціями:

- зростання кількості новаторів - тих, хто стежить за новинками, хто хоче і готовий пробувати нові технології і рішення. Тому університети роблять акцент на технологіях і інноваціях;

- зростання економного та бюджетного споживання: люди будуть вибирати скоріше економічні, ніж статусні рішення. Тому українські університети намагаються сформувати найбільш привабливу освітню пропозицію за менші кошти. Наприклад: Університет митної справи та фінансів, Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Важливим елементом просування освітньої продукції українських університетів в соціальних мережах є контролінг ефективності маркетингової кампанії, через що необхідно відстежувати досягнуті показали як в сфері підвищення результативності продажів, так і в сфері безпосередньої успішності

соціальних комунікацій.

Моніторинг активності, що дозволяє виміряти ефективність маркетингової кампанії в соціальних мережах повинен включати в себе такі показники, як:

- кількість учасників спільноти, кількість унікальних відвідувачів, охоплення аудиторії;
- частка згадувань = згадка університету / згадки взагалі (університету + конкурентів);
- залученість аудиторії = лайки + коментарі / кількість переглядів;
- залученість в процесі спілкування = кількість учасників в дискусіях користувачів / кількість потенційних учасників спілкування;
- вплив бренду = кількість позитивних коментарів про компанію / кількість згадок компанії взагалі [23].

Таким чином, симбіоз особистісного фактору в різних цільових аудиторіях, посилення зворотного зв'язку і формування комунікаційного ланцюжка від користувача до користувача призвели до появи такого явища, як Social Media Marketing в освітньому середовищі. Істотні перспективи в розвитку SMM і рекламної діяльності в соціальних мережах багато в чому визначені безпосередньо особливостями конкурентного середовища; постійно збільшується швидкість інформаційного обміну; інтерактивністю; мінімізацією впливу просторово-часового фактору.

Серед основних існуючих трендів просування в соціальних мережах можна виділити кастомізацію реклами, яка виявляється як у медійних інструментах (програматики, нативна реклама), так і в креативних рішеннях; персоналізацію та індивідуалізацію пропозицій; орієнтацію на адаптивність до мобільного формату; геолокаційною специфікацію; омніканальність.

Враховуючи особливості діяльності сучасних українських університетів використання соціальних мереж повинно відповідати специфіці їх діяльності. Зокрема, сучасні проблеми потребують сучасних рішень і тому навіть діяльність освітніх організацій не можлива без чатів, груп, відео-дзвінків,

конференцій, онлайн-платежів, спільних переглядів фільмів, організації заходів, турнірів та багато іншого. Платформи з доповненої і віртуальною реальністю - відкривають можливості як для громадян, дозволивши переміщуватися куди завгодно, без необхідності зміни локації, так і для освітнього бізнесу, розширюючи коло споживачів та підвищуючи конкурентоспроможність.

Соціальна мережа є структурою складеною з безлічі, наборів зв'язків, соціальних суб'єктів, а також інших взаємодій між ними. Перспектива соціальних мереж надає методи для аналізу можливості їх застосування і розвитку бізнесу. Вивчення цих структур використовує аналіз соціальних мереж для виявлення локальних і глобальних моделей, вивчення динаміки мережі визначення місцезнаходження впливових суб'єктів.

Утім, слід відзначити існування різниці між просто сервісами Інтернету від соціальних мереж. У першу чергу, в мережах, можна розмістити всю інформацію про себе на персональній сторінці. Також всі користувачі мережі можуть бути розподілені за категоріями та є можливість створити групи або вступати в наявні. Треба визнати все, що з'являється в соціальних мережах відомо ще заздалегідь. Соціальні мережі являються розвитком веб-сервісів, які стають традиційними форумами для Інтернету. Це як такий синтез технологій, де можна обмінюватися одночасно як повідомленнями, так і ділитися фото, відео, а також розповсюджувати інформацію

Утім, замість того, щоб просто зосередитися на популярних соціальних мережах та додатках, освітнім організаціям потрібен набір керівних принципів, за допомогою яких вони можуть ефективно використовувати різні форми соціальних мереж як інструменти підвищення конкурентоспроможності. Тому зосередимо свої зусилля на пошуку найбільш ефективного мережевого інструменту для розвитку бізнесу.

Таким чином, соціальні мережі виступають вагомим фактором формування ефективного процесу проектного управління інформаційного середовища університету, адже формують можливі перспективи використання репутаційного ресурсу задля вдосконалення конкретних аспектів діяльності

освітньої організації. Враховуючи специфіку діяльності університету, варто позначити, що використання e-commerce не може бути практичним, але використання соціальних мереж задля підвищення статусу бренду та загальної репутації є однозначним фактором поступового зростання університету на ринку освітніх послуг.

2.3 Освітні послуги університетів та сучасні методи їх просування у соціальних мережах

Не зважаючи на те, що поняття освітньої послуги визначене в Законі України «Про освіту», його зміст досі дискутується науковцями. Проте, з метою добору методів для просування освітніх послуг університетів, нам достатньо виокремити основні складники освітньої послуги як явища, а саме такі:

1) освітня послуга надається університетом як суб'єктом освітньої діяльності. Тому для просування самої послуги першочергово маємо просувати університет як організацію;

2) освітня послуга надається відповідно до певної освітньої програми. Тому потрібно просувати такі програми як найбільш якісні та конкурентні;

3) освітня послуга надається на підставі договору і має визначену вартість. Тому необхідно просувати переваги щодо вартості та порядності університету у виконанні своїх договірних зобов'язань;

4) освітня послуга повинна мати, як підсумок, досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання. Тому слід просувати позитивну інформацію про такі результати як то: працевлаштування випускників чи можливість подальшого навчання.

Одним з найбільш поширених напрямків сучасного просування українських університетів є соціальні мережі. Це майже універсальне рішення всіх проблем, адже абітурієнти та студенти майже половину часу в додатках

для соціальних мереж. Багато хто використовує цей шлях для просування своїх продуктів. Існує так безліч акаунтів, які зосереджені на прямих продажах без присутності будь-якого посередника. Найпопулярніші мережі соціальних медіа за кількістю активних користувачів - Facebook, YouTube, WhatsApp та Facebook Messenger. Тому було проведено дослідження на прикладі відомої платформи YouTube. Завдяки якій можна було визначити можливість підвищення конкурентоспроможності українських університетів за рахунок запровадження власного YouTube каналу, та прогнозу його ефективності. Однак, варто враховувати не лише фактор монетизації, адже для оборотів університету це не буде ключовим, а враховувати і репутаційних фактор.

Інформація нині постає як надійний продукт, що завойовує світові ринки, оскільки вона наділена власне «глобальним життєвим циклом», а це означає, що несе в собі властивості опанування простором і часом, забезпечує вертикальну та горизонтальну інтеграцію світу. А суспільство, яке виникає у результаті інформатизації істотно характеризується тим, що знання, як найвища форма інформації, займає в ньому провідне місце. Інформатизація суспільства актуалізувала інтелектуальну діяльність людей за допомогою технологій.

Огляд (аналіз) соціальних мереж - це метод, який можна використовувати для оцінки залученості спільнот. Надаючи спосіб опису різноманітності мереж і набір інструментів для візуального представлення і кількісної оцінки пропускну здатності мережі, може допомогти партнерам зрозуміти мережі спільноти і відстежувати їх зростання і зміни з плином часу [31].

Facebook був першою соціальною системою, яка перевищила один мільярд зареєстрованих акаунтів. На даний момент компанія має дочірні мережі, що забезпечує від них використання більше мільярдів активних користувачів за місяць: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. На 2020 рік Facebook повідомив про більш ніж 3,3 мільярда щомісячних користувачів [8]. Використання цієї соціальної мережі є доволі актуальним явищем для просування і піару університетів.

TikTok став другим в світі - близько 62 мільйонів установок. Країни з найбільшою кількістю установок TikTok були з Douyin в Китаї (17 %), за яким слідує США (10 %). Signal, Facebook і WhatsApp замикають п'ятірку самих встановлених неігрових додатків в світі за місяць [9]. Так само можна активно використовуватися при парі університетів.

WhatsApp — після оновлення політики конфіденційності, багато хто з користувачів не хотів погоджуватися з умовами передачі даних до Facebook. До 8 лютого треба було прийняти рішення - в іншому випадку просто не зможете користуватися месенджером. Зміни вже викликали хвилю незадоволення. Проте Signal і Telegram зрадили, бо отримали нових користувачів [10]. Здебільшого, це є месенджером і використовується для обміну конкретними повідомленнями, тому розвиток університету шляхом використання даного додатку не є можливим.

На початку квітня 2020 року кількість щоденних користувачів Zoom зросла до 200 млн. чоловік, в порівнянні з 10 млн. в грудні 2019 року. Zoom в даний час є кращим безкоштовним додатком в Apple App Store в 64 країнах, включаючи США, Францію і Росію. Але проблема була не тільки в припливі користувачів, але і в тому, як сервіс був створений з метою обслуговування корпоративних користувачів або бізнес-користувачів. У міру того, як до сервісу стікається багато нових користувачів, було зроблено безліч важливих відкриттів, що стосуються безпеки та конфіденційності на платформі Zoom [12]. Використання платформи може оптимізувати внутрішню діяльність університету, адже це визначить перспективи використання відео-зв'язку. Також може використовуватися як платформа для безпосередньої комунікації з абітурієнтами, студентами, працівниками навчального закладу, тощо.

Компанія Twitter, платформа для швидкого, своєчасного обміну та отримання новин. З більш ніж 340 мільйонами твітів, що відправляються в день, півмільярда твітів на день і оцінкою в 16 мільярдів доларів. Багато хто користується цією платформою для створення стратегій в соціальних мережах як для просування свого бренду, так і просто спілкування. Але Twitter

стикається з великою кількістю конкурентів з боку інших соціальних мереж. Дана соціальна мережа активно використовується багатьма сучасними компаніями і може визначити безліч аспектів, але визначаючи сучасний статус українських університетів не надає можливостей використання за прикладом Tesla або популярним політичних осіб, інших компаній, тощо.

В останні роки Instagram став популярним не тільки серед звичайних користувачів, але і молоді.. Instagram володіє всією необхідною функціональністю, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-акаунта, так як є доступ в статистиці, такий, як залученість, охоплення, тощо. Також завдяки функції Direct стало досить зручно спілкуватися зі споживачами освітніх послуг. А використання хештегів полегшило пошук магазинів, подій та багато іншого. Багато відмінностей у всіх цих мереж,але можна точно сказати, що вище перераховані мережі становлять серйозну конкуренцію Twitter [16]. Використання Instagram може бути корисним для університету оскільки охопити аудиторію соціальною мережею може відобразити подальші перспективи формування репутації його бренду і підвищити лояльність до діяльності освітньої організації, посилити інформаційну роль.

Ще однією із доцільним інформаційних платформ є YouTube, що належить Google і має близько 30 мільйонів щоденно активних користувачів (2022 р.). На YouTube користувачі можуть стежити за контентом і каналами інших користувачів, а також коментувати відео. Окрім того, YouTube - гарний майданчик для розміщення відеоблогів або «влогів» (від англ. Vlogs/video blogs/logs), тобто коротких відео, які особа чи організація публікує регулярно. YouTube дозволяє своїм користувачам завантажувати відео тривалістю до 15 хвилин (стандартні налаштування) і більше (для перевірених облікових записів). Максимальний розмір файлів, які можна завантажити, становить 128 ГБ або 12 годин. Потрібно розуміти, що якість відео та звуку має бути високою, а зміст і тривалість відео повинні відповідати потребам вашої цільової аудиторії, тим цілям, які ви ставити перед собою щодо цієї платформи [13].

Використання YouTube є доцільним та перспективним для університетів, оскільки визначає сприйнятливий формат відео-блогу. Освітня організація може легко сформувати відповідний аспект діяльності підприємства, що буде відображатися у відео-блогі, зокрема це можуть бути різні культурні заходи, діяльність колективу підприємства, різні спортивні події, тощо. Тобто, будь-який може демонструвати власну прогресивність та інноваційний підхід в управлінні. Також підприємство може формувати позитивне уявлення про якість продукції через демонстрацію певних епізодів діяльності, тощо. Загалом використання YouTube зможе покращити різні сторони діяльності університету, а саме залучати більш професійних працівників, оптимізувати взаємодію зі студентами, набувати певного владного ресурсу через розвиток інформаційної мережі, задавати тренду в молодіжній політиці міста або регіону, тощо.

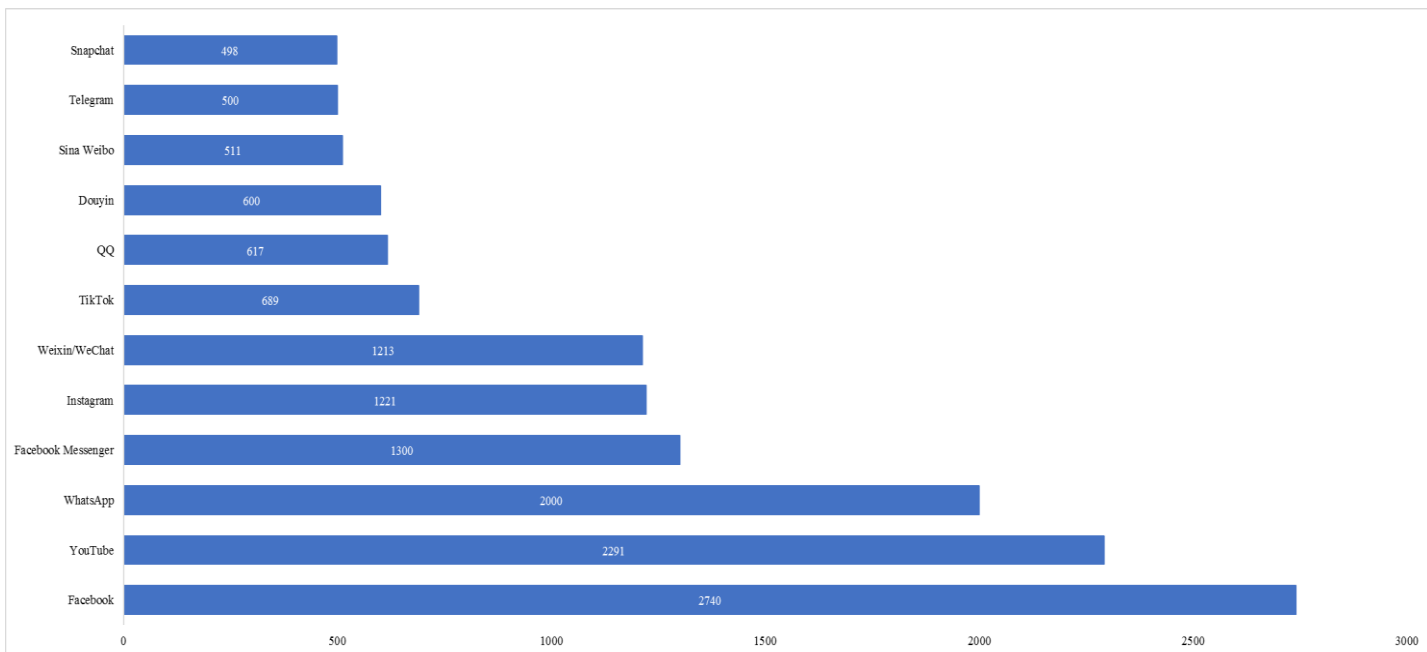


Рис. 2.1 - Найпопулярніші соціальні мережі

Повний рейтинг 10 неігрових додатків по всьому світу по завантаженнях за січень 2022 року наведено нижче

Кращі програми в світі за січень 2022 р по завантаженням

Кращі програми в світі за січень 2022 р по завантаженням		
Overall downloads	App Store downloads	Google Play downloads
1. Telegram	1.Tik Tok	1.Telegram
2.Tik Tok	2. YouTube	2. YouTube
3. YouTube	3.Zoom	3.Tik Tok
4.Facebook	4.Telegram	4.Mx Taka Tak
5. WhatsApp	5.Facebook	5.Facebook
6. Instagram	6. Instagram	6.WhatsApp
7.Zoom	7.WhatsApp	7.Instagram
8. Mx Taka Tak	8.Messendger	8.Moj
9. Snapchat	9.WeChat	9.Snapchat
10. Messendger	10.Signal	10.Zoom

У сучасному світі інформаційні технології відіграють найважливішу роль у всіх сферах людського життя. Використання новітніх розробок науки і техніки дозволяє спростити і прискорити не тільки виробництво товарів і послуг, але і стимулювати їх збут. У зв'язку з постійно зростаючою значимістю використання технологій в різних сферах діяльності, перспективними і сучасними механізмами стимулювання збуту представляються методи інтернет-маркетингу [24]. Найбільш затребуваним методом інтернет-маркетингу в сучасних умовах є просування в соціальних мережах. Аккаунт в соціальних мережах є у більшості людей у віці до 35-40 років. Більш того, з кожним роком люди проводять все більше часу в інтернеті, використовуючи інформаційні платформи для навчання, роботи, покупок і продажів. Довіра до торгівлі в

мережі Інтернет зростає, кількість клієнтів, що користуються інформаційними технологіями для вибору товару або послуги і їх покупки, також збільшується. У зв'язку з цим маркетинг в соціальних мережах представляється необхідним елементом просування товарів і послуг і досить ефективним сучасним методом стимулювання збуту. Однак, в контексті діяльності освітньої організації варто враховувати специфіку товарної продукції, а тому і така діяльність повинна враховувати можливості підприємства до просування в соціальних мережах.

Маркетинг в соціальних мережах - процес залучення уваги потенційних клієнтів через соціальні платформи, загалом це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування компаній, товарів та послуг, а також вирішення інших бізнес-завдань. «Marketing» в даному словосполученні - недостатньо точне слово, так як під ним мається на увазі тільки просування, яке є частиною більш широкого поняття «маркетинг». Тобто, для розглянутого методу можна сформулювати більш точну назву - просування в соціальних мережах (англ. Social Media Promotion, SMP) [25]. Просування освітньої організації в соціальних мереж, зокрема YouTube та інстаграм, повинно базуватися на важливих аспектах покращення рівня репутації та іміджу. А сам сенс цього методу в університеті полягає в створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без участі організатора. Можна позначити, що повідомлення, які передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги і тому використання соціальних мереж є важливим для університетів. Тобто потенційні споживачі набагато більше довіряють рекламним повідомленням від знайомих або навіть незнайомих людей, будучи впевненими в тому, що вони не є афілійованими особами з компанією, яку вони просувають. Просування в соціальних мережах університету дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибрати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей використовуючи соціальні мережі для

просування товарів і послуг, існує можливість охоплення широкої аудиторії потенційних покупців продукту. Для того, щоб ефективно використовувати розглянутий метод інтернет-маркетингу, необхідно дотримуватися певного алгоритму дій.

По-перше, потрібно визначити мету і завдання, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети.

По-друге, зрозуміти, які соціальні мережі будуть використані для просування. При виборі соціальної мережі для просування товарів і послуг необхідно аналізувати формат контенту, вік і інтереси користувачів соціальних мереж, тобто виявити цільову аудиторію для маркетингу і визначити, яку інформацію ця аудиторія повинна отримувати, щоб просування виявилось ефективним. Крім того, доцільно оцінити наявність або відсутність в соціальних мережах конкурентів, а також проаналізувати згадки про продукт для просування [8]. В контексті діяльності університетів можна позначити наявність конкурентів в соціальних мережах, адже університети надають однакову послугу з певними варіаціями, що ускладнює можливості формування унікального інформаційного продукту. Варто також відобразити, що кожна соціальна мережа має свої правила і формати. Так, може бути обмежена кількість символів в інформації, що публікується записи або встановлено певний формат контенту (обов'язкове розміщення фото або відео в запису). У зв'язку з цим потрібно оцінка ефективності використання тих чи інших форматів для просування конкретних товарів і послуг [50]. Наступним етапом є розробка моделі ведення групи. Фактично, це означає, що взаємодія з потенційними клієнтами в соціальній мережі повинно відповідати одній конкретній моделі. Це може бути спілкування, в якому бренд і споживач виступають як друзі-ровесники, або, навпаки, де бренд виступає в якості батька, а споживач відіграє роль дитини, що одержує поради від «дорослого співрозмовника».

Крім того, споживач повинен розуміти, яку користь він отримає від участі в такому спілкуванні, тобто потенційний клієнт оцінює вигоду від вступу в групу

в соціальній мережі і робить вибір щодо продовження або припинення «спілкування» з брендом. Необхідно також аналізувати, в який час клієнти проявляють активність в соціальних мережах, щоб розуміти, в який момент розміщення контенту буде найбільш ефективним.

Натомість, найважливіший елемент стратегії університету визначення метрик успіху діяльності щодо просування продукту. Наскільки ефективно залученні клієнтів в групи, можна визначити за допомогою статистики рекламних кампаній. Приріст групи демонструє, наскільки хороший і корисний контент. Скільки переходів було на сайт, покаже спеціальна програма при правильно налаштованих цілях і розмічених посиланнях. Всі ці показники повинні бути досліджені і враховані при розробці кожного наступного кроку. Існують прямі і непрямі показники ефективності роботи в соціальних мережах [47].

До прямих відносяться:

- щомісячний приріст числа користувачів, який показує кількість нових учасників групи, а також ступінь їх зацікавленості брендом і контентом – є важливим для університету;
- залученість, яку можна розрахувати як процентне відношення користувачів, приймаючих участь в житті сторінки, до загальної кількості тих, хто підписався – також є важливим показником для університету;
- число унікальних відвідувачів груп показує кількість переглядів групи новими користувачами, що не взаємодіяли раніше зі сторінками бренду. Чим більше це число, тим вище якість залучення і якість контенту – допомагає оптимізувати діяльність університету в інформаційній площині;

До непрямих, як правило, відносять:

- кількість користувачів, які прийшли на сайт з соціальної мережі. Тобто кількість людей, які використовували посилання на сайт, розміщену в соціальній мережі. Дане джерело потрібно оцінювати за такими параметрами: загальна кількість користувачів, які прийшли на сайт з даного каналу;

- час, проведений на сайті таким користувачем; кількість переглянутих сторінок; тривалість відвідування; показник відмов по каналу;
- відсоток нових користувачів. Час на сайті, кількість переглянутих сторінок, тривалість відвідування повинні бути не менше, ніж середні показники по сайту. Щоб ефективність використання ресурсу була позитивною, показник відмов повинен бути рівний або менше показника відмов в середньому по сайту;
- кількість користувачів, які звернулися в офлайн-представництво по акції, проведеної в соціальній мережі. Необхідно враховувати абсолютні показники таких акцій, наприклад, за допомогою промо-кодів;
- зростання числа позитивних згадок в інтернеті про бренд, зниження негативних згадок, загальне зростання кількості згадувань назви бренду в інтернеті. Даний показник необхідно оцінювати за допомогою регулярних моніторингів інтернету і відстеження абсолютних показників за періоди [18;49].

Нині мережа «Ютуб» є безумовним лідером за кількістю користувачів. Тому саме ця соціальна мережа є найбільш привабливою для рекламодавців і для залучення в діяльності університетів». При використанні соціальних мереж для маркетингу, система сканує профілі користувачів і пропонує рекламу найбільш зацікавленим особам. Така система в більшій мірі допомагає збільшити обсяг продажів. Досить ефективним є використання реклами в мережі Instagram. Даний напрямок дуже популярно і забезпечує не тільки підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, але і підвищення лояльності до марки, оскільки дуже багато передплатники довіряють рекомендаціям користувачів, на яких підписані. Таких людей називають «агентами впливу»[12].

Агент впливу - це будь-який користувач медіа-платформи, будь-якої соціальної мережі, який має велику кількість передплатників і робить на них певний вплив. Таким агентом впливу може бути відома особа, експерт в будь-якій галузі чи звичайний користувач, який ділиться з передплатниками певного роду контентом і заслуговує їх довіри. В даному випадку вибирається лідер

думок - блогер з порівняно широкою аудиторією (кількість передплатників може варіюватися в залежності від галузі та продукту просування, а також від регіону просування товару або послуги). Такому блогеру пропонується продемонструвати товар або послугу, поставити позначку або згадати марку в пості свого профілю за певну суму грошей або на бартерних умовах. Якщо компанія платить лідеру думок за розміщення подібної інформації в його акаунті в соціальних мережах, то це розцінюється як спонсорська реклама. У такому випадку його спілкування з аудиторією від імені спонсора обов'язково має включати інформацію про те, що він отримує певну компенсацію в обмін на рекламу [26;45;46]. Використання агентів впливу в соціальних мережах університету також може мати результат, проте це необхідно розроблювати в межах унікальних стратегій використання конкретних агентів. Оскільки неправильне використання даного інструменту можна нанести шкоду піар-технологіям. Такий вид реклами дає швидкі і суттєві результати, особливо якщо блогер має хорошу репутацію і лояльну аудиторію. Особливо ефективно даний метод буде працювати при освоєнні нових регіонів, оскільки в кожному регіоні є люди з великою кількістю передплатників, які знають бренд і готові дати рекомендацію для своєї аудиторії, отримавши при цьому винагороду. Спонсоровані пости і статті здатні формувати саме такий образ, який бажає компанія. В даному випадку все залежить від лояльності аудиторії кожного конкретного блогера. Співпраця з лідерами думок має проходити на регулярній основі задля підвищення показників університету, а відбір кандидатів проводиться не за кількістю передплатників, а по їх якості - залучення та лояльності до лідера. Для цього існують спеціальні платформи і сервери. Для наочного аналізу ефективності використання просування товарів і послуг через блогерів в соціальних мережах необхідно змодельовати ситуацію[48].

Таким чином, ефективність просування університету в соціальних мережах не викликає сумнівів. Однак успіх від такої маркетингової кампанії напряму залежить від розробленої стратегії, яка повинна постійно оновлюватися, враховуючи стрімкі зміни на ринку товарів і послуг, в звичках

користувачів, в настройках і стандартах соціальних мереж і так далі. Важливо розуміти, що в даний час конкуренція на ринку товарів і послуг зростає стрімко, кожен день з'являються нові компанії, які можуть бути успішними або неуспішними в своєму сегменті ринку. Саме тому для ефективності діяльності фірми необхідно відповідати всім вимогам сучасної конкуренції. Використання соціальних мереж для просування бренду університету та покращення репутації представляється одним з необхідних методів маркетингу, які відповідають сучасним вимогам ринку товарів і послуг. Впровадження інформаційних технологій в маркетинг дозволяє підвищити популярність і впізнаваність фірми, швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів, взаємодіючи з клієнтами безпосередньо, демонструючи увагу до кожного з них, що, безумовно, позитивно впливає на їхнє ставлення до бренду університету.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИСТАВКИ «ВАЛЮТИ СВІТУ» В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»

УМСФ - вищий спеціалізований навчальний заклад з підготовки фахівців у сфері митної справи. В середині 1990-х рр. митна система України вступила в якісно-новий період свого розвитку. Кількісні параметри, що були характерні для розбудови національних митних органів у 1992–1995 рр. поступово трансформувались в якісні показники. Важливий аспект реорганізації митної служби України – створення ефективної системи професійної підготовки працівників митних органів. Одним із головних напрямків розбудови системи підготовки кадрів для Держмитслужби стало створення власного навчального закладу[25].

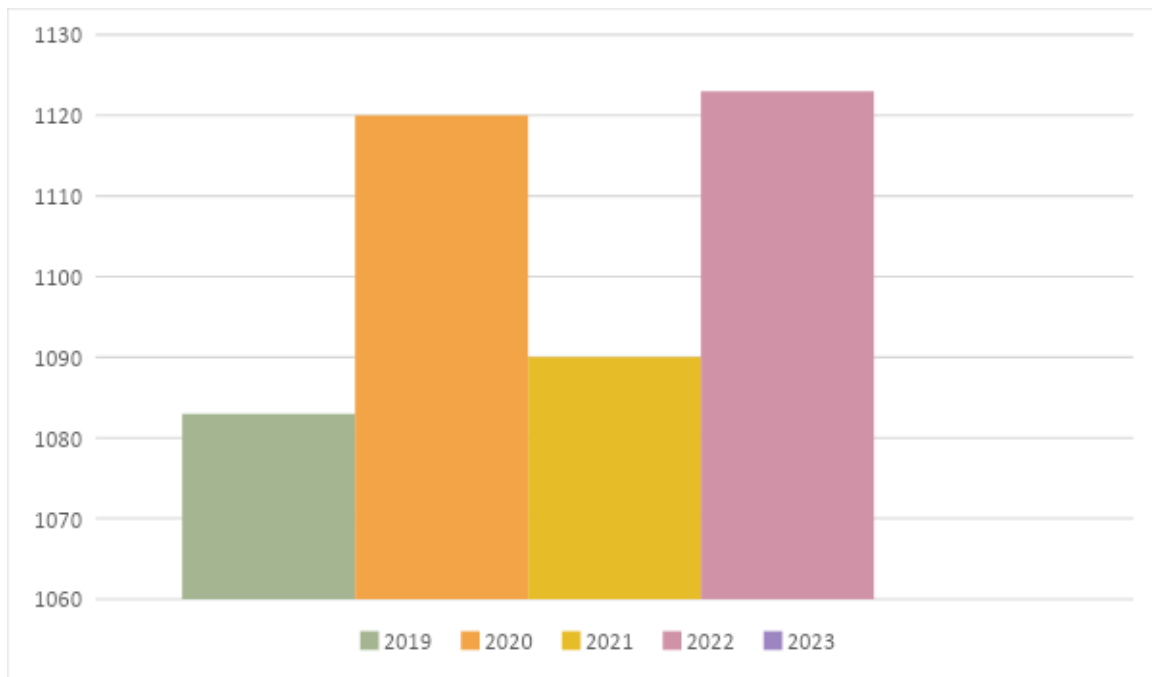
В сучасних умовах Університет митної справи та фінансів це багатопрофільний університет який структурно складається: з Навчально-наукового інституту права та міжнародно-правових відносин, 4 факультетів: інноваційних технологій; фінансового; економіки, бізнесу та міжнародних відносин; управління. А також військової кафедри і ліцею міжнародних відносин. Підготовка здійснюється з 29 спеціальностей[25].

Структура факультету управління УМСФ:

- Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
- Кафедра публічного управління та митного адміністрування
- Кафедра психології
- Кафедра журналістики

Таблиця 3.1

Кількість студентів на факультеті управління[25]



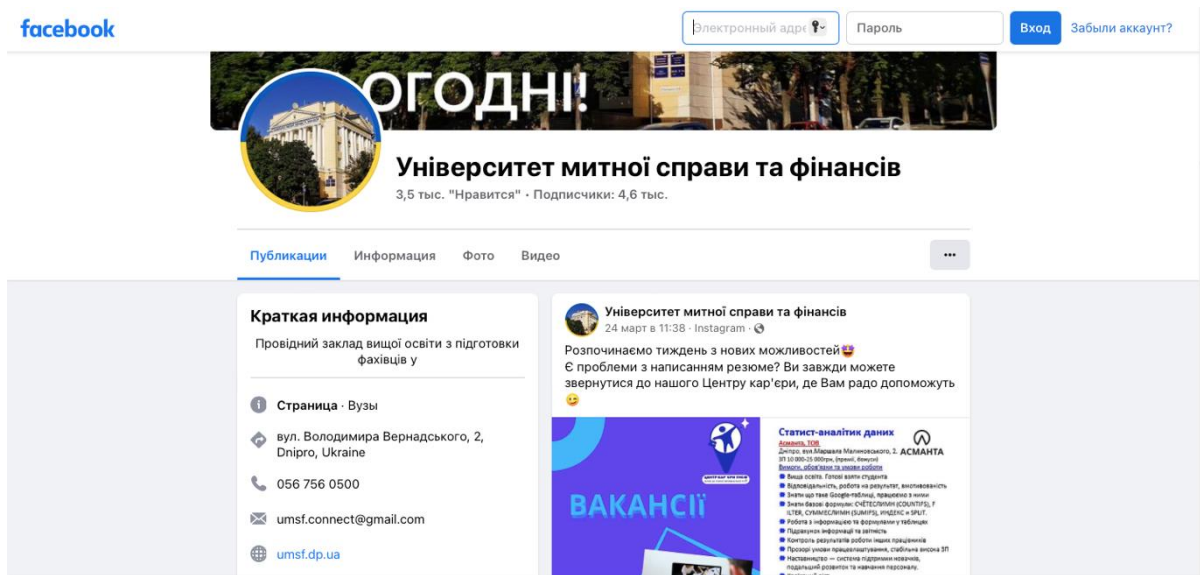
Особлива увага на факультеті приділяється залученню студентів до активної науково-дослідної та пошукової діяльності, реалізації їх творчих здібностей, завдяки мережі студентських наукових гуртків на кафедрах.

Таблиця 3.2

Спеціальності факультету

Кафедра менеджменту	Кафедра публічного управління та митного адміністрування	Кафедра психології	Кафедра журналістики
Менеджмент	Політологія	Психологія	Журналістика
	Публічне управління та адміністрування		Зв'язки з громадськістю
	Митне адміністрування		
	Митна справа		

Мережеві ресурси факультету управління УМСФ. Факультет управління УМСФ, так само як і кожна кафедра цього факультету використовує соціальні мережі для PR і підвищення пізнаваності.



Малюнок 3.2

Сторінка УМСФ у Facebook

Офіційна сторінка УМСФ у фейсбук постійно оновлюється інформацією, але зазвичай відбувається дублювання новинної інформації з основного сайту університету[25]. Якщо аналізувати сторінки інших університетів Дніпра або України зі сторінкою УМСФ, то можна зазначити, що вона нічим не вирізняється і не набуває значних конкурентних переваг. Проте, абітурієнти можуть знайти інформацію щодо вступу до УМСФ, а студенти і викладачі ознайомитися з повсякденними аспектами життя університету до якого вони належать.

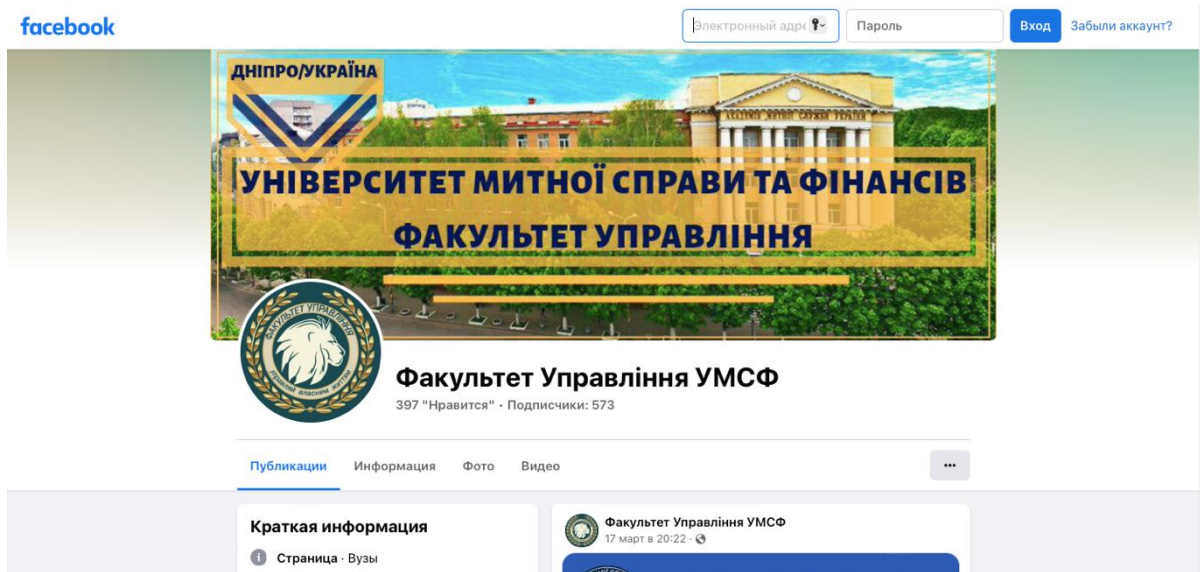


Рис. 3.2 – Фейсбук-сторінка факультету

Сторінка факультету управління УМСФ у Facebook

Сторінка факультету управління УМСФ не є активною та не відображає новини постійно, оновлюється стабільно, але рідко. Це визначає потребу в оптимізації підходу до управління соціальною мережею Facebook, яка є привабливою для потенціальної аудиторії освітніх послуг.

Також у УМСФ є сторінка в соціальній мережі Instagram, і вона є доволі активною та висвітлює актуальні події і пропозиції, що є позитивним елементом застосування різних механізмів просування у соціальних мережах. Натомість, сторінка факультету управління та його кафедр не є настільки ж активними і мають незначну кількість підписників, реакцій та відгуків. Такий стан речей свідчить про наявний потенціал розвитку соціальної мережі Instagram.

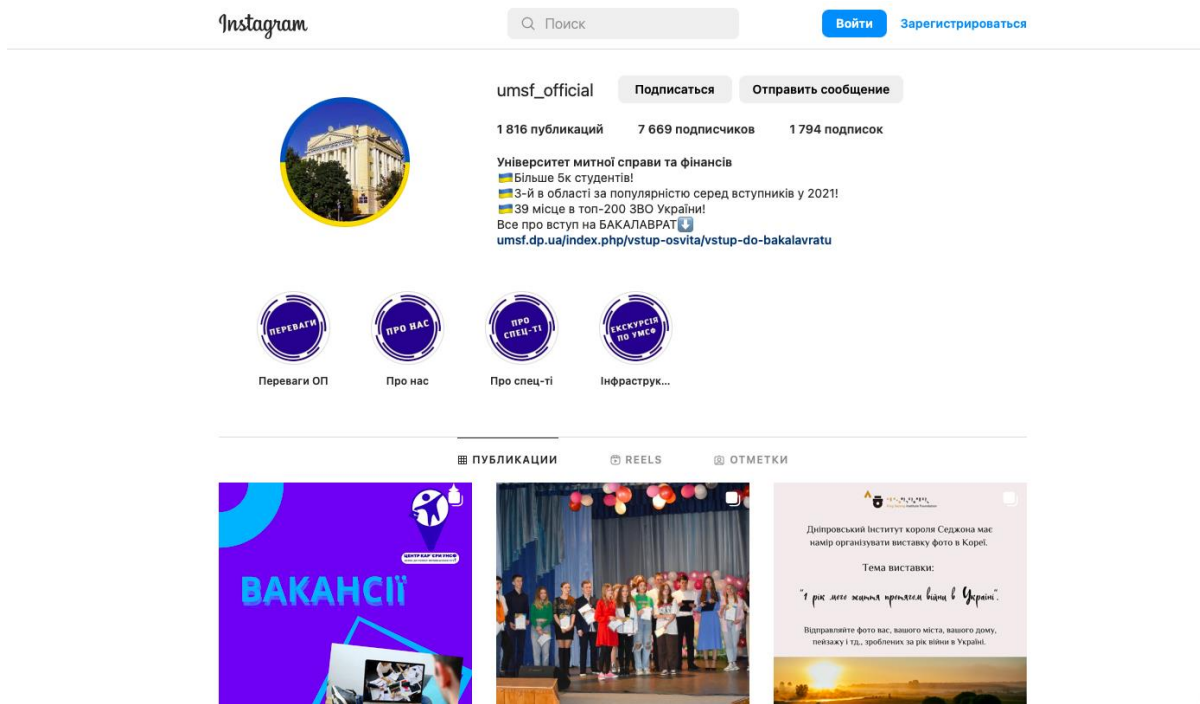


Рис. 3.3 сторінка факультету в Інстаграм

Сторінка УМСФ в соціальній мережі Instagram

Динаміку розвитку соціальної мережі Instagram можна проаналізувати на основі кількості підписників та середньої кількості лайків. Оскільки вона свідчить про недостатню розвиненість акаунтів саме факультету управління та його кафедр. Визначаючи кількість підписників та кількість студентів – сторінки в соціальній мережі цікаві здебільшого лише студентам та викладачам, адже відображають події і новини. Натомість, не можна однозначно стверджувати про високий рівень популярності акаунтів для абітурієнтів чи пересічних користувачів Instagram.

Таблиця 3.3

Підписники в соціальній мережі Instagram на акаунтах УМСФ

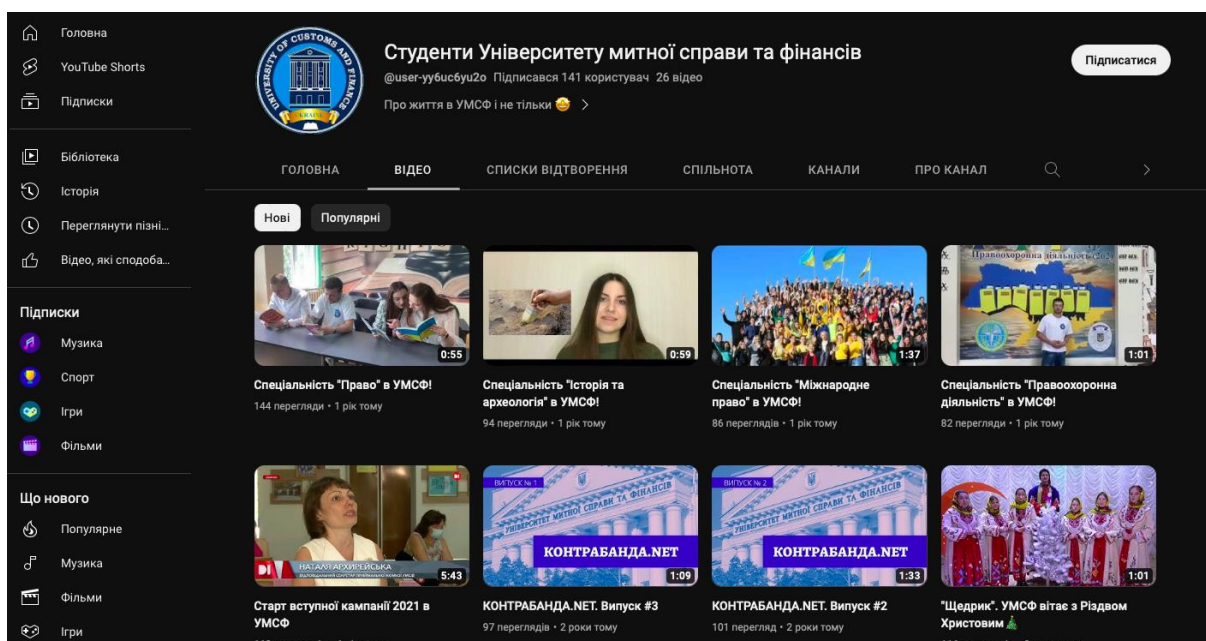
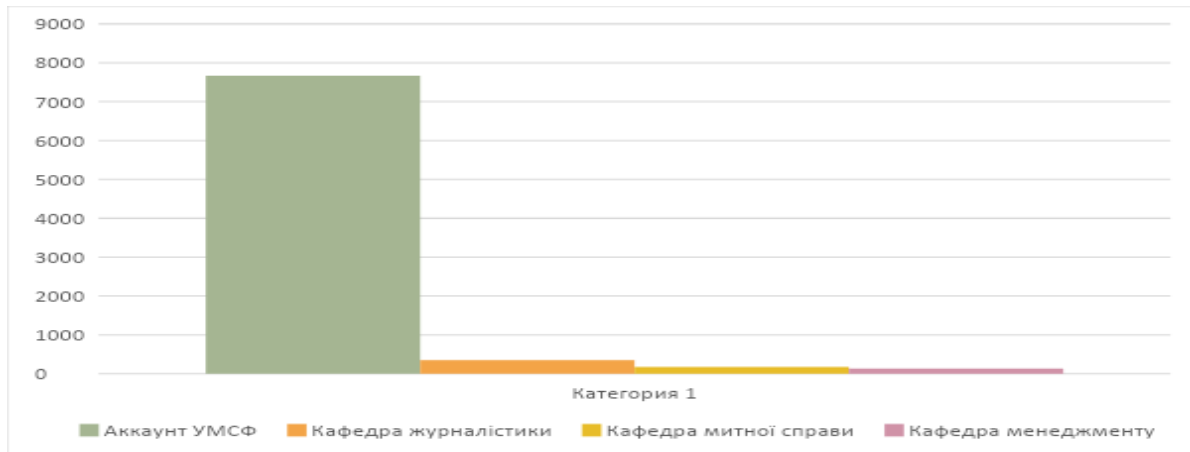


Рис. 3.4

Канал УМСФ на платформі Youtube

Можна проаналізувати, що на платформі Youtube УМСФ не проводить активної діяльності, і це визначається як кількістю підписників так і давністю останнього відео.

Отже, загалом діяльність УМСФ у соціальних мережах є стабільною та відповідає стандартним варіаціям розвитку соціальних мереж іншими університетами. Але чогось унікального УМСФ не робить, так само як і його структурний елемент – факультет управління. Соціальні мережі ведуться, але не дуже активно і не мають значного приросту підписників, лайків, репостів,

тобто не мають відгуків соціальної реакції. Існує значний потенціал розвитку соціальних мереж, проте для його реалізації необхідно запроваджувати відповідну стратегію PR-просування і орієнтації не лише на інформаційну складову, але і на комунікативну.

Стратегія PR-просування спеціальностей факультету управління УМСФ у соціальних мережах повинна мати комплексний характер та передбачати використання різних механізмів та соціальних кампаній.

Контент план для факультету управління УМСФ в короткостроковій перспективі

Період	Спрямування	Результат
Постійно	Демонстрація деяких аспектів чи процесів освітньої діяльності	Підвищить довіру до якості надання освітніх послуг у абітурієнтів, оскільки вони бачитимуть дотримання стандартів та норм, тому можуть бути впевненими у якості наданої освіти.
Періодично	Різні інтерв'ю у форматі YouTube або IGTV від керуючої ланки університету, представників студентського самоврядування, випускників університету, тощо.	Сформує чітке уявлення про розвиток університету, його цілі та місію. Знайомить суспільство з принципами УМСФ. Формує позитивний імідж. Демонструє перспективи професійного та особистісного зростання.
Рідко	Різні короткі опитування YouTube або IGTV серед	Демонструють орієнтованість університету на розвиток

	працівників або студентів університету.	корпоративної культури, демонструють позитивні сторони діяльності УМСФ. Сприяє підвищенню соціального статусу, що в свою чергу дозволяє залучати більш професійних працівників та амбітних студентів.
Постійно	Організація висвітлення заходів, свят, спартакіад, корпоративних нововведень, тощо.	Підвищує лояльність працівників та студентів, формує корпоративну культуру в інформаційній площині, підвищує привабливість серед конкурентів. Можливість залучати більш професійних кадрів, оскільки окрім матеріального стимулу висвітлюється і нематеріальний.
Постійно	Демонстрація соціальних проєктів	Підвищує соціальний статус УМСФ, формує соціальну підтримку населення, позитивно впливає на міжнародних та іноземних партнерів.
Рідко	Інтерактивні заходи, конкурси, челенджі, тощо	Геометрично поширюють пізнаваність університету, сприяють розвитку освітнього

		середовища у регіоні (місті).
--	--	-------------------------------

Таблиця 3.4

Основним елементом PR-стратегії є формування позитивного іміджу та підвищення престижності як УМСФ загалом, оскільки це безпосередньо впливає і на статус факультету управління. Так і додаткової уваги потребує сам факультет, адже чим престижним він буде в інформаційній площині, тим більше потенціалу зможе реалізувати за рахунок амбіційних студентів, професійних викладачів та активній позиції адміністрації факультету. Важливим напрямком розвитку соціальних мереж має стати цілеспрямована діяльність щодо залучення профільно зацікавлених осіб, зокрема психологів, журналістів, піарників, тощо. Всі ці види діяльності пов'язані з інформаційним середовищем і особливо в умовах повномасштабної війни можуть бути реалізовані в соціальних мережах.

Втім, розділення факультету управління на кафедри в соціальних мережах не є доцільним, адже розмиває потенціал факультету і не дозволяє в повному обсязі сконцентруватися на створення якісного і привабливого контенту. Також важливим є і насиченість подіями, оскільки не кожного дня на кожній кафедрі відбувається щось цікаве, і це нормально. Проте, в умовах жорсткої конкуренції – необхідно запроваджувати єдиний варіант факультету управління в соціальних мережах. Для прикладу можна взяти соціальну мережу Instagram:

Варіації контенту для факультету управління УМСФ

Кафедра журналістики	<ul style="list-style-type: none"> - Можна висвітлювати абсолютного різного спрямування події в місті, в університеті, в молодіжних закладах; -Брати інтерв'ю у цікавих та важливих постатей для міста, університету, молоді,
----------------------	---

	викладачів;
Кафедра психології	- Подкасти IGTV на актуальні для молоді психологічні теми; - Обговорення психологічних проблем, психології стосунків, міжособистісного спілкування, тощо.
Кафедра публічного адміністрування та менеджменту	-Висвітлювати події кафедр; заходів університету, спортивних подій, тощо. -Підвищувати інтерес до професії;

Таб.3.5

Отже, головним фактором розвитку PR-стратегії факультету управління УМСФ має стати не просування освітніх послуг, оскільки цим вже займається відділ маркетингу УМСФ. Основним фактором має стати створення іміджу престижу, який буде спонукати абітурієнтів вступати до факультету управління УМСФ, а студентів і викладачів пишатися місце навчання чи роботи. Покращення репутації та формування іміджу прогресивного факультету є важливою характеристикою для формування унікальної пропозиції на ринку освітніх послуг в місті Дніпрі та Україні. Фактично, факультет повинен асоціюватися не з радянською освітньою системою в новій формі, а з кардинально протилежним за сутністю освітнім закладом, який для студента є не лише вчителем, але і другом. Створення такого іміджу через використання PR-технологій буде приваблювати абітурієнтів і студентів, що в свою чергу вплине на подальші перспективи розвитку як всього УМСФ так і факультету управління зокрема.

Створення інформаційного продукту. В сучасному світі різко зростає роль інформаційних продуктів, адже підвищилася роль інформації в результаті вдосконалення технологій інформаційно-комунікативного типу. Інформація

стала одним з найбільш вагомих факторів формування процесів життєдіяльності людини не лише в Україні, але і в світі. Тому, створення інформаційного продукту про монети та валюти світу в контексті функціонування Університету митної справи та фінансів є важливим та актуальним, адже передбачає ознайомлення широкого кола людей з тематикою грошей та структурою капіталістичної економіки. Актуальність визначається різними чинниками, насамперед внутрішньо-державних та загальносвітових процесів.

Перший за значенням чинник є політичним, оскільки монети та валюти є компонентом історико-культурної спадщини не лише України, але й інших країн. За рахунок ознайомлення з тематикою монет та валют в УМСФ можна збагатити культурну свідомість, поглибити знання про країни і їх політичні системи, особливості розвитку грошової та фінансової систем.

Другим за значенням є економічний фактор, адже монети є не лише компонентом історико – культурної спадщини, але і безпосереднім предметом колекціонування та інвестування. Завдяки інформаційному продукту можна дізнатися про їх вартість, ступінь рідкості, та інші корисні характеристики для нумізматів і поціновувачів.

Соціальний фактор можна також відносити до вищезазначених, бо в інформаційний продукт розробляється в межах Університету митної справи та фінансів, що в свою чергу визначається соціально-освітню спрямованість такого продукту. Університет впливає на соціально-культурні аспекти розвитку не лише студентів та абітурієнтів, але і формує культурну динаміку цілого міста та географічного регіону.

Опис загальної концепції інформаційного продукту.

Екскурсія — колективне відвідування музею, пам'ятного місця, виставки, підприємства тощо; поїздка, прогулянка з освітньою, науковою, спортивною або розважальною метою. Екскурсії можуть бути як самостійною діяльністю, так і частиною комплексу туристичних послуг.

Класифікація:

1. Оглядова екскурсія, як правило, багатотемна, з використанням історичного та сучасного матеріалу. Будується на демонстрації різноманітних об'єктів — пам'яток історії та культури, будівель та споруд, природних об'єктів, місць знаменитих подій, елементів благоустрою міста, промислових та сільськогосподарських виробництв тощо. В оглядових екскурсіях події висвітлюються широко планово. Що дає загальне уявлення про місто, край, область, державу в цілому.

2. Тематичні екскурсії діляться на історичні (історико-краєзнавчі), археологічні, етнографічні, воєнно-історичні, історико-біографічні, екскурсії до історичних музеїв, промислові, природничі та екологічні, мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні.

3. Навчальні екскурсії розглядаються як форма навчальної роботи для різноманітних груп екскурсантів (екскурсія-консультація, екскурсія-демонстрування, екскурсія-урок, наукова екскурсія для спеціальної аудиторії).

За складом та кількістю учасників поділяються на: індивідуальні, колективні, для місцевого населення, туристичні, дорослих та школярів, з урахуванням особливостей сприйняття.

За місцем проведення: міські, заміські, виробничі, музейні, комплексні.

За способом пересування: пішохідні, транспортні, що складаються з двох частин: аналіз екскурсійних об'єктів на зупинках та розповідь матеріалу в дорозі, що пов'язаний з об'єктами дослідження.

За формою проведення: екскурсія-масовка, екскурсія-прогулянка, екскурсія-лекція(більше розказується ніж показується), екскурсія-концерт, екскурсія-постанова.

На практиці ж поділ екскурсій на чітко розділені групи має умовний характер.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Говорячи про актуальність, треба сказати, що створення інформаційного продукту, такого як збірка матеріалів про монети та валюти світу та замітки про Університет митної справи та фінансів, є актуальними з багатьох причин,

включаючи політичні, економічні та соціальні чинники. Ось обґрунтування актуальності на основі вказаних сюжетів:

1. Політичні чинники: Монети та валюти світу відображають історичні, культурні та політичні аспекти різних країн. Інформаційний продукт про монети може бути актуальним для збагачення культурної свідомості, сприяння взаєморозумінню та поглибленню знань про різні країни та їхні політичні системи.

2. Економічні чинники: Монети мають економічну цінність і можуть бути предметом інвестицій та колекціонування. Інформаційний продукт про монети світу може надати корисну інформацію про вартість, рідкість та історичний контекст конкретних монет. В такому контексті, збірка матеріалів може задовольняти потребу інвесторів, колекціонерів або просто зацікавлених осіб в економічній сфері.

3. Соціальні чинники: Університети є ключовими установами соціальної інфраструктури, що впливають на суспільство. Замітки про університет можуть стати важливим джерелом інформації для студентів, батьків, педагогічних працівників та інших зацікавлених осіб. Інформаційний продукт може містити актуальну інформацію про академічні програми, наукові досягнення, фінансування, культурне життя та інші соціально-економічні аспекти.

Загалом, підготовка матеріалу для публікації на кросмедійних майданчиках вимагає уваги до багатьох деталей, таких як відповідний формат, оригінальність, правильна граматика та правопис, візуальний ефект та аналіз результатів. Ретельна підготовка матеріалу може зробити його більш привабливим для цільової аудиторії та допомогти досягти мети публікації.

Отже, підготовка та створення інформаційного продукту, враховуючи його значення, потребує детального опрацювання на всіх етапах створення. Від рівня підготовки залежить кінцева якість продукту, адже якщо якийсь з етапів зробити неякісним – це вплине на весь ефект від нього. Натомість, кропітка робота над кожним елементом продукту лише підвищує його загальну привабливість і оптимізує інформаційну роль.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

Одним із моїх головних завдань було представити виставку монет цікаво та захоплююче. Вся справа в тому, щоб заохотити відвідувачів, створивши якісний відеоматеріал, який привертає увагу. Щоб досягти цього, мені довелося попрактикуватися з різними формами медіа-комунікації та обладнанням. Знайти правильне місце було дуже складним завданням, оскільки це мало вирішальне значення для результату. Я пам'ятала, що потрібно знайти варіант, який продемонстрував би унікальні особливості музею, захоплюючі експонати та красу колекції монет. Я протестувала різні локації з різним рівнем освітлення та естетики (Додаток А).

Щоб досягти цього, я експериментував із різними кутами зйомки, такими як широкі знімки, щоб захопити загальний макет музею, крупні плани окремих монет, щоб підкреслити їхні унікальні деталі, і відстеження кадрів, щоб надати глядачам більш динамічний досвід (Додаток Б).

Правильний вибір доступного місця в музеї відіграв вирішальну роль у представленні суті виставки. Я витратила кілька днів на те, щоб зробити тестові знімки в різних місцях, щоб спочатку перевірити, який варіант може бути найбільш підходящим. Після завершення створення відео, Я перейшла до монтажною частини. Це був абсолютно новий досвід для мене, оскільки я ніколи не мав можливості працювати над цим аспектом. Весь процес тривав два дні. Перший день був для практики та ознайомлення з програмним забезпеченням Adobe Premiere Pro та ознайомлення з усіма можливими варіантами. Протягом другого дня ми отримали допомогу і завершили процес редагування. Я навчилася редагувати відео, музику та об'єднувати частини відео.

2. Експозиція «Валюта»

Створюючи це відео на тему «Експозиція Валюта», я мала на меті зацікавити аудиторію, а точніше — пробудити цікавість студентів до різних світових валют, які зараз виставляються в нашому університеті.

Текст, який я отримала від університету, дозволив мені ознайомитися з самою виставкою, її контекстом і тим, що вона потенційно представляє в

нашому повсякденному житті, щоб я згодом почувався впевнено, представляючи її перед камерою. Після запам'ятовування тексту Я змогла уявити різні точки розташування та ракурси камери, які я хотів використати для остаточного відтворення відео. Ця частина насправді виявилася складнішою, ніж Я думала, оскільки, наприклад, наявність потрібної кількості світла в деяких вузьких коридорах університету та відсутність натовпу, який би заважав процесу запису, вимагав від мене зйомок у дуже певний час дня. Що стосується зйомки на сходах, хоча вона і дала певні переваги з точки зору кількості світла та можливостей для широких кутів, спускатися сходами, розмовляючи та дивлячись у камеру, спочатку було трохи складно.

І останнє, але не менш важливе, стадія пост-продакшну (або «монтаж») була зроблена в комп'ютерній аудиторії університету з використанням програмного забезпечення Adobe Premier Pro. Цей останній крок вимагав від мене з'єднати вибрані відеокадри разом із правильними переходами, мінімізувати фоновий шум, настроївши музику та свій голос для плавного відтворення. Маючи більше часу, Я хотіла би зібрати та включити більше візуального вмісту, як-от деталі великим планом і масштабування різних грошових купюр, які використовувалися на виставці.

3. відео «Україна валюта»

також я брала участь у відео-ролику «Україна валюта», де також була в ролі режисера, шукала певні ракурси та локації, щоб відео було якісне та відповідне підібраній темі (Додаток Б, В). Допомогала з монтажем своїм колегам та погоджувала правильність та доречність за сценарієм з університетом.

Технічні ресурси : для зйомки використовувалася професійна камера, освітлення, мікрофон, студія для запису звуку, комп'ютер та програма Adobe Premiere Pro для професійного монтажу відео. Взагалом на ці всі 3 роботи було витрачено близько 30 годин.

Під час практики мені було запропоновано виконання різноманітних творчих завдань зі створення медіапродуктів. Нижче я описую детально всі

етапи моєї роботи та умови її виконання.

Етап 1: Ознайомлення з технологією виробництва медіапродуктів

На початку практики мені було надано можливість ознайомитись з технологією виробництва медіапродуктів. Я вивчала особливості роботи з різними технічними засобами, такими як камери, мікрофони, комп'ютери та програмне забезпечення для редагування відео та аудіо матеріалів.

Цей етап є надзвичайно важливим для створення ефективного та привабливого інформаційного продукту, адже без знання теоретико-методологічних основ – неможливе їх продуктивне використання. Ознайомлення з технічними засобами та технологіями їх використання дозволили мені більш комплексно планувати створення інформаційного продукту та використовувати сильні сторони кожного з засобів у процесі підготовки продукту на тему : «Монети світу».

Етап 2: Добір матеріалів та інформаційних приводів

Після того, як я зрозуміла, як працювати з технічними засобами, мені було запропоновано добирати матеріали та інформаційні приводи для створення медіапродуктів. Це включало в себе пошук актуальної інформації про різні події, людей та інші новини.

Даний етап є найбільш значущим, оскільки визначає зміст інформаційного продукту і чим він буде цікавішим та актуальнішим – тим більш перспективним буде інформаційний продукт. За умови, що зйомка та всі технічні процеси будуть реалізовані якісно, а інформаційне наповнення буде неактуальним та нецікавим – не можна буде стверджувати про результативність інформаційного продукту. Він не досягне своєї ключової інформаційної мети, тому добірка привабливого та актуального матеріалу є запорукою успіху інформаційного продукту.

Етап 3: Зйомка

Після того, як матеріали та інформаційні приводи були вибрані, я починала зйомку відео та аудіо матеріалів. Я знімала різні інтерв'ю, репортажі з місця подій та інші види матеріалів.

У процесі підготовки до зйомки та її організації мною було створено, першочергово, концепцію інформаційного продукту та розроблено бриф щодо необхідних компонентів та елементів зйомки, які б відповідали баченню інформаційного продукту та його адаптації до умов публікації в межах Університету митних справ та фінансів. Сам процес зйомки проводиться відповідно до загальних правил і технічних рекомендацій, всі технічні засоби використовувалися в межах правил експлуатації та за цільовим призначенням, і це позитивно вплинуло на якість зображення та його репрезентацію у будь-яких форматах, що були необхідні. В структурі інформаційного продукту зйомка відповідає за яскраву і насичену картинку, що визначає емоційне сприйняття такого продукту та його репрезентацію у свідомості людини через показники відео-контенту.

Етап 4: Опрацювання матеріалів

Після зйомки, я опрацьовувала матеріали. Я використовувала програмне забезпечення для редагування відео та аудіо матеріалів, щоб створити готовий медіапродукт.

На цьому етапі можна використовувати безліч варіантів програмного забезпечення, які знаходяться у вільному доступі або використовувати платне забезпечення з розширеним функціоналом. Обробка матеріалу є трудомістким процесом, адже потребує кропіткої та тривалої праці. Опрацювання матеріалів передбачає узагальнення та аналіз наявного продукту, визначення подальших перспектив в сфері монтажу та можливості використання матеріалів для створення кінцевого інформаційного продукту. На цьому етапі також визначається чи потрібно щось додатково зняти, дописати, сформулювати, тощо. Етап опрацювання матеріалів, фактично, характеризує результативність попередніх етапів та є передостаннім до практичного створення інформаційного продукту.

Етап 5: Монтаж

Після того, як матеріали були опрацьовані, я монтувала їх в один готовий медіапродукт.

Монтаж є процесом упорядкування вихідних інформаційних матеріалів на основі яких створюється кінцевий інформаційний продукт. Етап передбачає визначення вдалих і невдалих кадрів, видалення зайвого, відбір необхідних для реалізації контент-концепції елементів відео- та фото- матеріалу. Під час монтажу використовувалися різні варіації програмного забезпечення, які за своїм функціоналом створили можливості як базового монтажу, так і його просунутої версії. Також на цьому етапі варто дотримуватися наступних критеріїв: монтаж має підкреслювати емоційну складову контенту та підвищувати емоційну залученість глядача, монтаж не повинен обрізати сюжетну лінію та порушувати концепцією інформаційного продукту, монтаж оптимізує динаміку інформаційного матеріалу та поживляє його ритмізацію, монтаж позитивно впливає на погляд у кадрі та глядацькі акценти. Також монтаж має відповідати нормам та потребам з технічної точки зору, аби інформаційний продукт виглядав привабливо та цікаво.

- Структура організації поділена на два основні напрямки: технічний та творчий. У творчій частині працюють журналісти, редактори та перекладачі, а технічна складова включає програмістів та розробників. Проектні групи формуються в залежності від потреб та складності завдань.

- Кількість персоналу організації складає велику кількість осіб, з них в тому числі - це журналісти. Також в колективі працюють перекладачі, редактори, програмісти та дизайнери.

- Організація використовує спеціалізоване програмне забезпечення для роботи з відео та зображеннями. Технічна складова займається розробкою та підтримкою сайту та його функціоналу. Редактори та журналісти взаємодіють через спеціальну систему управління контентом. Матеріал перед публікацією проходить кілька етапів редагування та верифікації.

- Головними жанрами медіапродуктів організації є новинні статті та аналітика з політики та економіки. Вимоги до стилю подачі матеріалів - це чіткість та лаконічність. Оперативність підготовки є важливим критерієм, а також дотримання мовних та етичних норм.

- Організація поширює свої медіапродукти через свій веб-сайт, соціальні мережі (Facebook, YouTube-канал). Аудиторією є переважно молодь віком від 18 до 35 років, яка цікавиться культурними подіями та технологіями.

- Під час практики було створено медіапродукт, зокрема:
- Відео-робота «Експозиція Валюта».
- Відео-робота «Монети світу»
- Відео-робота «Україна Валюта»

1. Ретельно вивчено наданий університетом текст, внесено зміни та правки.

2. Виконано пошук локації та кращих кадрів. Відповідно до теми відео обрано місце для зйомок.

3. Взято участь у розділі режисера зйомки.

4. Отримано навички роботи в кадрі.

5. Проаналізовано отримані кадри.

6. Самостійно змонтовано відео в програмі Adobe Premiere Pro.

7. Накладено звук.

Практика у організації дала мені великий досвід та познайомила зі специфікою роботи в медіа-сфері. Я змогла попрацювати з різними технічними засобами та програмами, вивчив процес підготовки та публікації матеріалів, а також познайомився з етичними та стилістичними вимогами до медіапродуктів.

Отже, у процесі створення інформаційного продукту було виконано безліч завдань, які відображають і лише підкреслюють його актуальність в сучасних умовах трансформації України, журналістики, освітнього та інформаційного середовища. Моя робота має комплексне значення, яке передбачає висвітлення актуальних подій та явищ, роботу з крос-медійними платформами та визначення умов просування інформаційних продуктів шляхом їх використання, практичні аспекти створення інформаційного продукту та оцінки його результативності відповідно до мети та концепції створення. Це все визначає перспективність використання інформаційних продуктів в сучасному

світі, адже вони можуть впливати на свідомість людей, спонукати їх до певних дій через демонстрацію переваг тих чи інших продуктів, формувати конкурентні переваги, покращувати репутації та імідж, тощо.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи було реалізовано низку завдань, які допомогли досягти мети дослідження і провести комплексний та детальний аналіз особливостей застосування соціальних мереж для просування освітніх послуг УМСФ.

1. Визначено сутність PR-технологій та їх роль у процесі побудови соціальних комунікацій. Так, сутність PR-технологій полягає у тому, що вони дозволяють ефективно і стабільно просувати певні продукти і послуги. За змістом це – діяльність, яка спрямовується на досягнення взаємного розуміння між певними об'єктами завдяки використанню технологій формування спільних ціннісних орієнтирів. Використання PR-технологій у цифровому середовищі є перспективним напрямом нинішнього розвитку зв'язків з громадськістю.

2. Охарактеризовано види PR-технологій. Зокрема, виокремлено такі види: білий, чорний, кривавий, хакі, жовтий, зелений піар. Різні види PR-технологій передбачають використання різних способів і засобів при актуалізації PR-механізму.

3. Сформовано розуміння ефективності PR-технологій і методів її вимірювання. Суть контролю за метриками ефективності піару полягає у перевірці та коригуванні всього рекламного процесу з точки зору його ефективності.

4. Проаналізовано досвід застосування PR-технологій для просування освітніх послуг зарубіжних університетів. Зокрема, встановлено, що Зарубіжні заклади освіти розділяють піар на дві важливі категорії, що зумовлюють варіативність застосування PR-технологій. зовнішній PR і внутрішній PR.

5. Систематизовано досвід застосування PR-технологій українськими університетами. Він серед іншого свідчить, що сучасні проблеми потребують сучасних рішень і тому навіть діяльність освітніх організацій не можлива без

чатів, груп, відео-дзвінків, конференцій, онлайн-платежів, спільних переглядів фільмів, організації заходів, турнірів та багато іншого. Було проведено аналіз використання PR-технологій в діяльності університетів та освітніх закладів, зокрема на прикладі українських і зарубіжних університетів визначено важливість застосування PR. Варто підкреслити, що використання маркетингу відбувалося в освітньому середовищі постійно, але з розвитком сучасних комунікаційних механізмів воно значно трансформувалося і набуло нових форм. Важливим є і те, що значно зросла агресивність конкурентного середовища і тому університети для приваблювання нових студентів, викладачів, тощо – повинні розробляти унікальні моделі PR.

6. Окреслено сутність освітніх послуг університетів та комплекс сучасних методів з їх просування у соціальних мережах. Надали приклади актуальних платформ для університету в соціальних мережах. Одним з найбільш перспективних та актуальних напрямків розвитку PR в університетах є використання соціальних мереж, адже вони безпосередньо спрямовуються на цільову аудиторію університетів – молодь та їхніх батьків. Це дозволяє не лише просувати освітні послуги та проводити рекламні кампанії, але і формувати певні образи університетів, які є привабливими репутаційно. За допомогою PR можна зробити університет престижним, що позитивно вплине на його подальший розвиток і перспективи прогресу.

7. Описано специфіку застосування PR-технологій для просування спеціальностей факультету управління УМСФ та створено у співавторстві низку відеоробіт для презентації університету. Зокрема, як “Експозиція валюти світу”, “Експозиція історія української валюти” та “Експозиція монети світу”.

Застосування PR-технологій для просування спеціальностей факультету управління УМСФ доцільно проводити в соціальних мережах: Facebook, Instagram, Youtube – оскільки вони є найбільш затребуваними в українському суспільстві. Також УМСФ, зокрема і факультет управління вже мають працюючі акаунти в цих соціальних мережах, тому не потрібно нічого

придумувати нового, а можна оптимізувати і вдосконалити наявні в університету ресурси.

Утім, факультет управління не має активних та привабливих сторінок у соціальних мережах і тому потребує додаткових зусиль для просування спеціальностей факультету. З цією метою було запропоновано стратегію PR-просування факультету у соціальних мережах, яка покращить показники та допоможе приваблювати більше людей до своїх соціальних мереж.

Отже, використання PR є необхідним для розвитку сучасного університету, а одним з найбільш актуальних напрямків є розвиток соціальних мереж. Необхідно також враховувати, що розвиток соціальних мереж можна проводити з використанням студентів факультету управління, адже це безпосередньо стосується їхньої майбутньої професії. Також це дозволить зменшити витрати на залучення спеціалістів з маркетингу і підвищити рівень практичного застосування знань отриманих при навчанні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березенко В.В. PR в Україні наукове осмислення феномену: монографія. К.: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2013. С. 170-192.
2. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. Навчальний посібник 2-ге вид. К.: ЗАТ ВПОЛ, 2011. 248 с.
3. Солдатенко І.О., Ненецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. для студ. БФ ф-ту спеціалізації «Зв'язки з громадськістю» / І.О. Солдатенко, Т. М. Ненецька. Харків: ХПІ, 2009. 111 с.
4. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рилейшнз; пров. з англ. Б.Л. Єр'оміна. М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2003. 416 с.
5. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review. 1976. Vol. 2, № 4. P. 36.
6. Березенко В.В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні (1991-1996 рр.) Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3. С. 68-72.
7. Філіп А. Буарі Паблік рилейшнз, або Стратегія довіри 2001 року.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: Ваклер, 2005. 624 с.
9. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. дод. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
10. Романовський О.Г., Серєда Н.В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХПІ», 2015.
11. Махиня Т. А. Сутність та специфіка діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Педагогіка». № 3 (5). 2017. URL:

[https://lib.iitta.gov.ua/719609/1/стаття%20Махиня%20\(Адаптивне%20управління%202017\).pdf](https://lib.iitta.gov.ua/719609/1/стаття%20Махиня%20(Адаптивне%20управління%202017).pdf)

12. Джура О. Д. Використання PR-технологій як важлива складова формування іміджу вищого навчального закладу / Джура О. Д., Гривнак Б. Л., Мартинець Д. Л., Пуляк Г. В. // Розвиток соціальних комунікацій та правове регулювання модернізації освіти в контексті євроінтеграції України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (20-22 травня 2015 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ, 2015. – С. 25-29

13. Дибач І. Л. Напрями PR в сфері освітніх послуг / Дибач І. Л. // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2012. № 6. С. 148-151.

14. Проектний менеджмент для інноваційного розвитку освітніх організацій України: навч. посіб. / З.В. Рябова, А.Б. Єрмоленко, Т.А. Махиня та ін.; за заг. ред. В.В. Олійника, Ф. Фреха; НАПН України, ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти»; КультурКонтакт Австрія.. К., 2016. 118 с.

15. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [електронний ресурс]/ Рябова З. В. // Теорія та методика управління освітою. Електронне наукове фахове видання. 2011. № 1 (5). URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9023/RYABOVA.pdf?sequence=1>

16. Мозгова, Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка, 2013. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?user=_SDc5n8AAAAJ&hl=ru

17. Попова, В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління, 2016, С. 262–271.

18. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2015. С. 183–188

19. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. Науковий вісник

Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 5(3), 2014. С. 57–60,

20. Сохацька, О. І. Олексин, Т.А. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки, 11(1), 2011 С. 104–114

21. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка, 2015. 4(59), С. 221–226.

22. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка, 1(37). 2015. С. 77–79

23. Шаповалова, А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації, 2020. 11(2), С. 62–65.

24. Офіційний сайт УМСФ. URL: <http://umsf.dp.ua/index.php/about/istoriia>

25. Кожухівська, Р. Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет. Наука і економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. Хмельницький, 2009. Вип. 3 (15). Т.1. С. 185-189.

26. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64-74.

27. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю. Донецьк: ДонДУЕТ. 2007. 394 с.

28. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посібн. Київ: Університет «Україна», 2007. 217 с.

29. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. № 2(11). С. 1-7.

30. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.

31. Вежель Л.М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

33. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
34. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
35. Кендюхов О.В., Янгельська К.Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.
36. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 131-141.
37. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.
38. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: підручник. Київ: НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2013. 472 с.
39. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
40. Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
41. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. – [2 вид., доп. і перероб.]. Київ: Дельта, 2007. 288 с.
42. Пилипенко Г.А. Класифікація деструктивних виборчих технологій. Вісник СевНТУ. Вип. 100: Політологія: зб. наук. пр. Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2009. С. 131-136
43. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи / Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю. / практичний посібник. – Київ, 2016. – 264 с.

44. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. – К., 2006. – 154 с.

45. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – 3-тє вид. доповн. і перероб. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

46. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf

47. Бобало О. Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів. Демократичне врядування: Науковий вісник. 2011. Вип. 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2011_8_23

48. Швардак М.В. Технології управління сучасним закладом освіти. Професійна підготовка фахівців у системі дошкільної та початкової освіти в умовах полікультурного середовища: теоретико-практичний аспект: колективна монографія / за заг. ред. В.І. Кобалю. Мукачево: РВЦ МДУ, 2021. С.355–374.

49. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. К. : МАУП, 2017. 104 с.

50. Головатенко О. О. Основи організації та проведення PR-компанії / наук. кер. О. Б. Івашина // Сучас. інформ. технології та телекомунікац. мережі : тези доп. 41-ої наук. конф. молодих дослід. ОПУмагістрантів / МОН України, ОНПУ. О., 2006. С. 93.

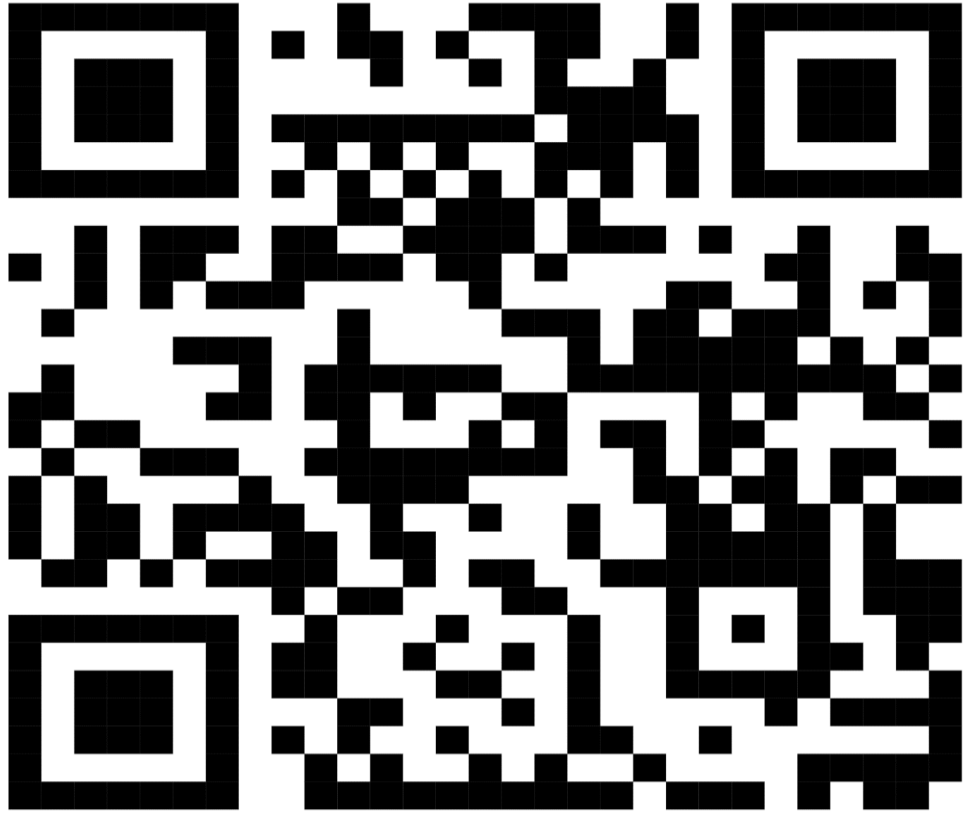
51. ROI. Що це таке, кому потрібно і як рахувати. DSNewsUA. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/roi-chto-eto-takoe-komu-nuzhno-i-kak-schitat-16112020-406111/amp>

ДОДАТКИ

Додаток А. Відеоробота «Експозиція Валюта».



<https://youtube.com/watch?v=3CVNJA WuRSU&feature=share>



Додаток Б. Відеоробота «Україна Валюта»

<https://youtube.com/watch?v=Fw3RvLht5X8&feature=share>



Додаток В. Відеоробота «Монети світу»



<https://youtube.com/watch?v=-p5sAiiZ92U&feature=share>

