

**ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА
СТРАТЕГІЯ
ДЕРЖАВНОГО ПОДАТКОВОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
на 2022-2025 роки**

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вчена рада Державного
податкового університету

від 29.09.2022 № 3

ВВЕДЕНО В ДІЮ

наказ Державного
податкового університету

від 05.10.2022 № 1002

**ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ
ДЕРЖАВНОГО ПОДАТКОВОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
на 2022-2025 роки**

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Інформаційно-рекламна стратегія Державного податкового університету на 2022-2025 р. (далі – Стратегія) створена з метою досягнення цілей Університету, що закладені у Стратегії розвитку Державного податкового університету на 2022-2027 р., та забезпечення динамічного підвищення репутаційного рейтингу шляхом визначення і задоволення потреб споживачів освітніх послуг Державного податкового університету.

1.2. Стратегія визначає принципи та порядок її реалізації, напрями взаємодії з питань комунікацій між підрозділами Університету й цільовими аудиторіями (зовнішніми та внутрішніми) та просування Університету на ринку освітніх послуг.

1.3. Метою розробки Стратегії є:

підвищення його конкурентоспроможності на регіональному та міжнародному ринках освітніх послуг за допомогою адаптації до потреб цільових аудиторій, що змінюються;

вдосконалення системи професійної підготовки висококваліфікованих спеціалістів;

розвитку та комерціалізації прикладних досліджень;

підвищення ефективності інноваційної діяльності;

забезпечення більш глибокої інтеграції з міжнародним університетським співтовариством;

отримання Університетом додаткових можливостей для прискореного розвитку та конкурентних переваг за рахунок інтеграції освіти та науки.

1.4. Для досягнення зазначеної мети необхідне вирішення наступних основних завдань:

розвиток та вдосконалення системи багаторівневої підготовки здобувачів вищої освіти на базі єдності та інноваційності наукового, освітнього та організаційно-управлінського процесів;

розвиток інфраструктури та зміцнення матеріально-технічної бази для здійснення освітньої діяльності та проведення конкурентоспроможних прикладних наукових досліджень на сучасному рівні;

розвиток системи залучення здобувачів вищої освіти та працівників Університету до сфери наукових досліджень та розробок;

розвиток системи кадрового забезпечення генерації знань з пріоритетних наукових напрямів;

створення умов для фінансової стійкості Університету, формування механізмів багатоканального фінансування його діяльності у сучасних умовах на основі комерціалізації результатів не лише освітньої, а й науково-дослідної, інноваційної, господарської та міжнародної діяльності;

вдосконалення міжнародної взаємодії Університету, у тому числі широке представлення університету на міжнародному рівні, встановлення, підтримка та розвиток довгострокових міжнародних зв'язків, розвиток спільних освітніх та наукових програм, розширення мобільності науково-педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти, експорту освітніх послуг.

1.5. Критеріями досягнення мети Стратегії є наявність постійного попиту на випускників та освітні програми від українських та зарубіжних споживачів – підприємств та організацій секторів економіки; регулярне впровадження та комерціалізація результатів науково-дослідної, інноваційної та господарської діяльності.

1.6. Головними цілями Стратегії є:

формування виразного власного образу та створення позитивного іміджу закладу освіти;

покращення репутації через отримання позитивної оцінки якості освітніх послуг в середовищі зацікавлених осіб;

зростання рейтингової оцінки наукових здобутків Університету;

постійні контакти зі стейкхолдерами з метою підвищення попиту на освітні послуги;

встановлення прямих та зворотних інформаційних зв'язків задля формування довірчих відносин зі споживачами послуг;

інноваційні зміни освітнього процесу в частині комунікаційних відносин зі студентами;

антикризове регулювання, пов'язане з впливом збурень зовнішнього конкурентного середовища;

підвищення рівня внутрішньої та зовнішньої безпеки, усунення ризиків;

підвищення стійкості, збереження властивостей цілісності та емергентності закладу як системи;

налагодження корпоративних комунікацій, PR комунікацій, PR діяльності – інформаційно-комунікаційних взаємодій Університету, включаючи комунікації зі ЗМІ, установами та організаціями, а також іншими заінтересованими сторонами, що здійснюються на користь Університету, з метою формування певного подання (іміджу, репутації) у цільових аудиторій, інформування аудиторій, отримання інформації, лобіювання інтересів Університету та ін.

1.7. До основних напрямів формування Стратегії належать:

1. Аналіз зовнішнього середовища, спрямований на вивчення ставлення до бренду, діяльності Університету в цілому, його становища на ринку, взаємовідносин із цільовими аудиторіями, репутації та ін.

2. Аналіз внутрішнього середовища Університету, спрямований на формування адекватного уявлення про положення Університету, цілей та напрямів його розвитку у внутрішній аудиторії та ін.

3. Визначення на базі проведеного аналізу завдань та цілей взаємодії з цільовими аудиторіями, формування планів, їх реалізація та контроль виконання, включаючи:

взаємодію та інформаційний обмін із засобами масової інформації, сторонніми організаціями, представниками цільових аудиторій; організація PR-кампаній та окремих заходів, включаючи прес-конференції, інтерв'ю експертів та керівництва Університету з представниками ЗМІ та іншу діяльність, спрямовану на пряме або непряме інформування цільових

аудиторій про діяльність Університету, вибудовування цільового образу; формування репутації Університету;

розвиток внутрішньокорпоративних комунікацій щодо розвитку поінформованості внутрішніх цільових аудиторій про діяльність, заходи, управлінські рішення керівництва та інших структурних підрозділів Університету;

іншу діяльність, спрямовану на формування у цільових аудиторій позитивного іміджу, репутації та уявлення про університет.

2. SWOT-АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ

Нині на ринку освітніх послуг між закладами вищої освіти існує досить жорстка конкуренція. У цій ситуації ЗВО необхідно систематично оцінювати свої конкурентні переваги.

До конкурентного оточення Державного податкового університету входять такі заклади вищої освіти:

1. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, який є конкурентом, оскільки основним напрямом його діяльності є підготовка фахівців у сфері економіки. Заклад засновано в 1906 році. КНЕУ має власні сторінки у Facebook та Instagram: перша розрахована на поширення інформації для партнерів, друга – на студентство. Такий підхід дозволяє структурувати процес підготовки та поширення інформації, роблячи його ефективнішим. У своїх комунікаційних заходах КНЕУ позиціонує себе наступним чином: «КНЕУ – гарантія професійного успіху» .

2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Заклад засновано в 1834 році. Університет здійснює підготовку фахівців з різноманітних спеціальностей, у тому числі готує й економістів. Заклад посідає перші місця в рейтингу закладів вищої освіти «ТОП-200 Україна». Університет має сторінки у Facebook та Телеграм, де активно поширює інформацію про свої майбутні та минулі події, про свята і знакові події в історії України, новини освітнього процесу. Гасло університету: «Користь, честь і слава».

3. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Заклад засновано в 1930 році. Основний напрям діяльності – підготовка фахівців з економіки та суміжних сфер. Університет активно веде сторінки у Facebook та Instagram, на яких поширює значну частку інформації для абітурієнтів. Таким чином, університет допомагає школярам обрати майбутню спеціальність. При університеті діє «Зимова Школа», у якій школярі мають змогу ознайомитися зі своєю майбутньою професією. Гасло університету: «Ми навчаємо вчитися, мислити, працювати» .

4. Державний торговельно-економічний університет. У його структурі функціонують 6 факультетів, 6 навчальних інститутів, 12 коледжів. Університет засновано в 1946 році. Маючи велику науково-методичну базу напрацювань і практичний досвід у впровадженні сучасних форм і методів організації освітнього процесу, університет виконує функції науково-методичного центру для ЗВО України з підготовки фахівців галузей знань "Менеджмент і адміністрування", "Сфера обслуговування", а також для системи Державного казначейства України. Є розробником державних стандартів за цими напрямками. Університет має потужний науковий потенціал. В університеті функціонує SMART-бібліотека, в якій діє відкритий простір, зонований для читання, проведення лекцій, майстер-класів, презентацій і зручної роботи відвідувачів з комп'ютерами, шоломами віртуальної реальності та власними гаджетами. Інформація з навчання студентів, дозвілля, занять спортом розміщується в газеті «Університет і час», студентський журналі «Кіото, 19», онлайн журналі «Vivat Academia» Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених на сайті ДТЕУ, офіційних сторінках ДТЕУ в соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «YouTube». Місія університету – працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь. Слоган: Згуртований ДТЕУ. Ми сильні – коли ми разом!

Оцінка конкурентних переваг Державного університету включала розробку матриці SWOT-аналізу (табл. 1):

Таблиця 1 - SWOT-аналіз конкурентоспроможності Університету

| | Strengths (Сильні сторони) | Weaknesses (Слабкі сторони) |
|----------------------|--|---|
| Внутрішнє середовище | <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень кваліфікації НПП (понад 75% докторів та кандидатів наук). 2. Фінансова спеціалізація ЗВО. 3. Наявність профільних кафедр та структурних підрозділів. 4. 6 наукових шкіл. 5. Велика кількість спеціальностей, освітньо-професійних програм. 7. Наявність аспірантури та докторантури. 8. Наявність докторських дисертаційних рад. 9. Наявність науково-дослідницьких майданчиків (НДІ фінансової політики). 10. Самостійне виготовлення макетів рекламної продукції. 10. Матеріальна база. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній рівень кваліфікації окремих керівників бакалаврських та магістерських програм. 2. Низька публікаційна активність НПП. 3. Висока частка економічних напрямів у структурі спеціальностей. 4. Відсутність можливості ретельно займатися контентом для соціальних мереж. 5. Відсутність умов для створення регулярного і різноманітного відеоконтенту. 6. Низька залученість у рекламному середовищі. 7. Низький рівень комунікації з кафедрами (відсутність інформування про досягнення студентів і викладачів). 8. Низька ефективність наукових гуртків. 9. Наявність збиткових структурних підрозділів. 10. Недостатня технізованість та диджиталізація. |

| | Opportunities (Можливості) | Threats (Загрози) |
|---------------------|--|--|
| Зовнішнє середовище | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення фінансування за рахунок участі у міжнародних грантових наукових та практичних проектах. 2. Зовнішньоекономічні зв'язки (договори про співпрацю). 3. Залучення іноземних студентів 4. Державна підтримка. 5. Залучення абітурієнтів із сільської місцевості. 6. Розвиток мереж та партнерів, у тому числі зарубіжних. 7. Підтримка місцевих органів державної влади. 8. Збільшення дистанційного компоненту в освітньому процесі. 9. Підвищення частоти присутності в повідомленнях ЗМІ. 10. Підвищення кількості підписників на сторінках ДПУ в соціальних мережах. 11. Підвищення трафіку на офіційному сайті ДПУ. 12. Підвищення мотивації в студентів до навчання. 13. Привернення більшої уваги цільових аудиторій за рахунок диверсифікації контенту на різних платформах. 14. Розширення співпраці із засобами масової інформації. 15. Створення унікального якісного контенту з урахуванням потреб цільової аудиторії. 16. Залучення студентів до генерації креативних ідей для створення контенту. 17. Розробка брендбуку, упорядкування констант фірмового стилю університету. 18. Моніторинг рекламних майданчиків з метою інформування аудиторії та розширення співпраці з рекламними агентствами. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження бюджетного фінансування. 2. Зниження купівельної спроможності населення. 3. Скорочення кількості абітурієнтів. 4. Низький попит на освітні послуги. 5. Висока конкуренція на ринку підготовки фахівців інших закладів вищої освіти. 6. Обмеженість участі у грантах та конкурсах. 7. Відсутність тем НДР у переліку пріоритетних наукових напрямів. 8. Нестабільність законодавчого поля. 9. Відсутність позитивного ефекту від інформаційної та рекламної діяльності університету. 10. Зниження рівня впізнаності серед потенційної аудиторії. 11. Втрата іміджевих інформаційних приводів. |

Аналіз табл. 1 свідчить, що частина загроз і слабких сторін може бути виключена у перспективі, наприклад, за допомогою запровадження нових освітніх технологій та розширення рівня охоплення ринків на базі модернізації принципів освіти: широке впровадження дистанційної освіти, викладання ОПП англійською мовою, проектно-орієнтована освіта та ін.

Таким чином, інформаційно-рекламна стратегія у сфері освітніх послуг починається з усвідомлення того, що пропонує Університет на ринку, як ці продукти та послуги відрізняються від пропонованих іншими ЗВО; кому він пропонує свої продукти та послуги, хто є найбільш перспективним споживачем його послуг, які зміни та доповнення слід запровадити до освітніх програм, щоб повніше задовольняти потреби цільового споживача; як налагодити ефективний зв'язок із цими споживачами; у що обходяться ЗВО пропоновані їм на ринку продукти та послуги, скільки вони коштують, як їх оцінюють інші ЗВО, які знижки та пільги ЗВО може запропонувати; де і через кого реалізує Університет свої програми, чи варто йому створювати та розвивати мережу філій, систему дистанційного навчання, чи варто створювати мережеві програми з іншими ЗВО тощо.

3. СЕГМЕНТАЦІЯ І ОПИС ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Цільові аудиторії Університету – аудиторії комунікацій, що впливають, на діяльність Університету. Цільові аудиторії можуть виступати як споживачами, так і джерелами інформації.

При розробці механізму взаємодії університету з ключовими зацікавленими сторонами необхідно проаналізувати їх склад, можливі способи взаємовідносин, системи інтересів та взаємних очікувань, сформулювати модель ЗВО як системи всіх його стейкхолдерів – осіб, зацікавлених у взаємодії з вузом у рамках досягнення взаємовигідних цілей (табл. 2).

Таблиця 2 – Перелік ключових стейкхолдерів ДПУ

| Ключові внутрішні зацікавлені сторони | Ключові зовнішні аудиторії/сторони |
|---------------------------------------|---|
| Студенти і їх сім'ї | Органи місцевого самоврядування |
| Науково-педагогічний персонал | Уряд, Міністерство фінансів України, Міністерство освіти і науки України та інші центральні органи виконавчої влади |
| Ректорат і керівництво | Випускники та Асоціація випускників |
| Вчена рада | Донори та потенційні донори |
| Коледжі | Національна академія наук України та інші академії |
| | Майбутні студенти і їх родини |
| | Загальноосвітні школи, викладачі та методисти |
| | Потенційні науково-педагогічні та адміністративні працівники |
| | Лідери громад і партнери місцевої громади |
| | Партнерські організації на національному та міжнародному рівнях |
| | Місцеві, регіональні та національні ЗМІ |
| | Послідовники (симпатики) університету в соціальних мережах |

Основною цільовою аудиторією Університету є реальні та потенційні споживачі освітніх послуг в особі здобувачів вищої освіти, вступників та їх батьків, суб'єктів господарювання.

Крім споживачів, для університету важливими є й інші цільові аудиторії, що впливають на цілі та сам освітній процес. До них належать органи державного управління різних рівнів, викладачі, ЗМІ та інші освітні установи. Всі ці цільові аудиторії мають власні потреби та очікування щодо освітніх послуг університету.

Складність маркетингу освітніх програм полягає у необхідності одночасного врахування суперечливих потреб та очікувань цільових аудиторій. Це ще один аргумент на користь стратегічного підходу до діяльності ЗВО.

Структура цільової аудиторії Державного податкового університету:

Зовнішні цільові аудиторії:

1. Інститути держави та громадянського суспільства;
2. Академічне співтовариство;
3. Експертне співтовариство, профільні асоціації;
4. Роботодавці, які віддають перевагу фахівцям з чітко означеними знаннями, вміннями та компетентностями;
5. Власники бізнесу та очільники державних структур, які зацікавлені в підвищенні рівня освіти співробітників (статус магістра, доктора PhD);
6. Керівництво об'єднаних територіальних громад, які продукують попит на осіб певних спеціальностей з вищою освітою;
7. Потенційні вступники – учні закладів середньої освіти (вік 14–16 років). Їх цікавить інформація про майбутню професію.
8. Вступники – учні закладів середньої освіти, коледжів (вік 16–17 років) – молоді люди, у яких більша частина діяльності зосереджена на навчанні. Вони активно використовують соціальні мережі. Їх цікавить першочергова інформація про факультети, ННІ, університетські заходи і терміни вступної кампанії;
9. Батьки майбутніх вступників (вік 37–55 років). Дана цільова аудиторія безпосередньо впливає на вступників. У більшості випадків, саме батьки сплачують за навчання, тому дана цільова аудиторія є важливим складником у досягненні стратегічних цілей ДПУ;
10. Особи, які проходять військову строкову підготовку;
11. Співробітники підприємств, організацій, які прагнуть до співпраці в рамках дуальної форми освіти;
12. Засоби масової інформації;
13. Випускники ДПУ.

Внутрішні цільові аудиторії:

1. Здобувачі вищої освіти ДПУ (вік 18–24 роки) – не такі імпульсивні, як вступники. Теж активно використовують соціальні мережі. Їх цікавлять заходи (як розважальні, так і освітні) та інформація про майбутнє працевлаштування і початок кар'єрного розвитку.
2. Наукові співробітники;
3. Науково-педагогічні працівники;
4. Адміністративно-управлінський та технічний персонал.

5. Професійні об'єднання та спілки.

Закордонні цільові аудиторії:

1. Органи державної влади розвинених країн, інститути громадянського суспільства;

2. Закордонне експертне співтовариство, профільні асоціації;

3. Академічна спільнота;

6. Закордонні партнери, роботодавці;

7. Засоби масової інформації;

8. Рейтингові агенції;

9. Студенти закордонних вишів.

10. Випускники ДПУ, які працюють за кордоном.

Загальними критеріями взаємодії Університету із цільовими аудиторіями можуть стати:

максимальне працевлаштування випускників університету;

кількість довгострокових договорів про співробітництво;

наявність додаткових джерел фінансування та альтернативних шляхів компенсації витрат на утримання Університету;

координація діяльності бізнес-структур, науково-дослідних організацій та лабораторій.

Налагодження комунікації між партнерами і університетом дасть змогу ефективніше працевлаштовувати студентів і мати гарні відгуки від партнерів.

4. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

При розробці стратегії просування Університету необхідно враховувати такі особливості:

1. У сегменті освіти ДПУ займає лідируючу позицію (єдиний заклад вищої освіти Мінфіну).

Слоганами ДПУ є: До успіху разом з ДПУ; Обирай успіх – вступай в ДПУ; Обирай найкраще! Обирай ДПУ!; Незламний, Унікальний, неординарний, єдиний у своєму роді Державний податковий університет; Незламний Податковий; Державники-патріоти України гартуються Державним податковим університетом!

У сегменті економічної освіти наявна сильна конкуренція (КНЕУ, ХНЕУ, ДТЕУ та ін.). Крім того, ДПУ найчастіше сприймається як спеціалізований податковий виш. Звідси можуть виникати негативні асоціації з вузькою спрямованістю освіти, специфічним менталітетом здобувачів вищої освіти тощо. Як варіант: можна наголосити на тому, що в університет легше вступити, а навчання коштує дешевше, при цьому якість освіти не поступається конкурентам (наприклад, рекламна акція «Порівняй!», де за декількома показниками порівнюються університети, а висновок робиться на користь ДПУ). З іншого боку, необхідно розвіяти негативні стереотипи про

університет. Необхідно удосконалити елементи фірмового стилю університету (логотип, слоган, девіз).

2. У ДПУ навчається досить багато студентів із сільської місцевості. Є гуртожитки. Таким чином, можна уникнути активної конкуренції в Києві і направити основні зусилля на області. Бюджет просування, мабуть, буде головним обмеженням. Необхідно точно знати, які кошти будуть виділені. Краще зосередитися на інтернет-просуванні (воно дешевше, аудиторія молодша, можливий точковий відбір). Необхідно широко використовувати PR – запрошувати журналістів на різні заходи, які організовує університет. В областях можливе використання традиційної реклами (телебачення, радіо, білборди), там вона коштуватиме набагато дешевше, ніж у Києві.

3. Медіа-план (попередній). Основну рекламну активність планується реалізовувати на початку та наприкінці навчального року (вересень-жовтень та квітень-травень). Звісно ж, що саме у ці періоди абітурієнти найчастіше приймають рішення про вибір ЗВО.

Також слід враховувати, що рішення про вибір ЗВО зазвичай ухвалюється спільно вступником та членами його сім'ї. Таким чином, цільова аудиторія це підлітки (17-18 років) і дорослі (35-55 років). У рекламній кампанії планується використовувати всі доступні ресурси (телебачення, радіо, зовнішня реклама, Інтернет).

Але оскільки вища освіта передбачає тривалий період надання послуг, важливо працювати з клієнтами протягом всього циклу:

На етапі охоплення важливо використовувати інструменти, які дозволяють вступникам дізнатися про університет та освітні програми: освітні виставки та портали, таргетовану і контекстну рекламу.

На етапі захоплення – прагнути від усіх, кого охопили, отримати конкретні контакти.

На етапі нагріву потрібно переконати вступника вступити саме до Університету. І тут добре працює контент-маркетинг та імейл-розсилка.

На етапі угоди важливо забезпечити приймальну комісію спеціальними настановами і правилами поведінки, щоб знизити відтік абітурієнтів.

На етапі повторної угоди варто пропонувати вже студентам додаткові продукти: паралельне навчання, другий диплом закордонного університету або програми підвищення кваліфікації.

На етапі формування лояльності повинна йти робота з випускниками, щоб спонукати їх стати замовниками прикладних досліджень, консалтингових послуг або освітніх програм (використовувати іміджеві інструменти, знижки для випускників, керувати цифровими спільнотами тощо).

На етапі рекомендацій повинно бути стимулювання написання відгуків про університет.

У табл. 3 наведено приблизний розрахунок вартості рекламної кампанії.

Таблиця 3 – Орієнтовний розрахунок вартості рекламної кампанії, грн. (на один місяць)

| Місце розміщення реклами | Розшифровка | Частота виходів на місяць | Вартість на місяць |
|--|--|-------------------------------------|--|
| Метрополітен (Київ) на стінах платформ | Святошинсько-Броварська лінія Театральна | 3*2 2,8*2 | 13 000, вартість виготовлення 1 шт. - 850 12 400, вартість виготовлення 1 шт. – 790 Монтаж/демонтаж – 1000 |
| | Оболонсько-Теремківська лінія Почайна (Петрівка) | 3*2 | 13 000, вартість виготовлення 1 шт. – 850 |
| | | 3*2 | 9000, вартість виготовлення 1 шт. – 850 |
| | Виставковий центр | 3*1,3 | 7000, вартість виготовлення 1 шт. – 580 |
| | Оболонь | 3*2 | 11 000, вартість виготовлення 1шт – 850 Монтаж/демонтаж – 1000 |
| Сірецько-Печерська лінія Лук'янівська Палац спорту | 3,3*1,65 | 11 000, вартість виготовлення – 790 | |
| | 3*2 | 13 000, вартість виготовлення – 850 | |
| | | Монтаж/демонтаж – 1000 | |
| Метрополітен (Київ) на ескалаторах | Оболонсько-Теремківська лінія | 3,1 | 9200, вартість виготовлення – 700. |
| | Майдан Незалежності Льва Толстого | 3,1 | Монтаж/демонтаж – 1000 грн 9200, вартість виготовлення – 700 |
| | Палац Спорту – Льва Толстого | 2,7*1,2 | 9200, вартість виготовлення – 700 Монтаж /демонтаж – 1000 грн |
| Реклама на радіо | Створення інформаційного ролика в 1 дикторський голос Створення ігрового ролика в 2 і більше дикторських голосів Створення музичної рекламної пісні Розміщення реклами в ефірі радіостанцій 10 секундний ролик | протягом місяця | 2000 3000 20000 від 3 грн. за 1 секунду ефірного часу (розраховується індивідуально залежно від обсягу реклами, частоти виходів, географії рекламної кампанії і конкретної станції, 1 раз в відведену годину – 8640) |
| Радіо реклама у торгових центрах Києва (з 10-22 години) | Епіцентр Lavina Moll | | 23 000 (ролик до 15 секунд) 14905 (ролик до 30 секунд) 23350 (ролик до 30 секунд) |
| | Blockbuster Moll | | |
| Разом | | | орієнтовно 200000 |

4. Додаткові заходи.

А) Участь у виставках, спеціалізованих форумах, спрямованих на комплексне представлення всіх сторін університету, модернізацію його технічної бази, розширення можливостей громадян країни у здобутті сучасних знань, працевлаштуванні, плануванні кар'єри.

Б) Видання тематичних Календарів (студенти/студентки університету, випускники ЗВО тощо).

В) Зміна сайту (полегшення навігації). Оснащення університетських будівель веб-камерами, що знімають прилеглі вулиці, трансляція на сайті для залучення відвідувачів.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів позитивно вплине на позиціонування Університету та сприятиме підвищенню його привабливості на регіональному ринку освітніх послуг.

5. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ САЙТУ

Місія офіційного вебсайту Державного податкового університету – зробити внесок у забезпечення, комунікацію з учасниками та підвищення інформованості про діяльність і репутаційний рейтинг Державного податкового університету.

Бачення: поліфункціональний інформаційно-освітній ресурс, що інформує про новини фінансової та правової сфери, а також діяльність та структуру Державного податкового університету, забезпечує координацію інформаційних потоків для здобувачів вищої освіти та працівників Державного податкового університету.

Пріоритетним напрямом діяльності є розвиток функціоналу сайту та таких його сервісів, як онлайн запис на навчальні курси, здійснення оплати через сайт тощо (табл. 4).

Таблиця 4 – Стратегічні цілі розвитку сайту Університету

| № з/п | Ціль | Критерій досягнення |
|-------|--|---|
| 1. | Стабільне збільшення відвідуваності з мінімальним зменшенням якісних показників та збільшенням частки постійних відвідувачів. Робота з контентом сайту і технічною складовою, з інструментами покращення позицій сайту у пошукових системах (SEO-оптимізація), моніторинг згадування університету у зовнішніх інформаційних сервісах, формування єдиного та узгодженого візуального стилю університету | 1. За рік кількість унікальних відвідувачів > 200 тис. 2. Сторінок за сеанс > 2,5 3. Відсоток переходів з соц. мереж >10% 4. Частка новин у структурі переглянутих сторінок >10% |
| 2. | Керована децентралізація наповнення сайту зі збереженням центрального контролю якості матеріалів та переорієнтацією адміністративного ресурсу на підготовку унікальних матеріалів міжнародного, | 1. Понад 60% адміністративних та 100% навчальних підрозділів самостійно оновлюють інформацію на своїх сторінках сайту. |

| | | |
|----|---|---|
| | всеукраїнського та загально-академічного рівнів | 2. Частка матеріалів міжнародного та всеукраїнського рівнів становить не менше 10 % всіх новинних матеріалів. 3. Кількість кафедр, що не підготували жодного новинного матеріалу за рік = 0 |
| 3. | Забезпечення функціонування і постійної актуалізації повноцінної англійської версії сайту | 1. Щомісяця на сайті публікується не менше 20% новин англійською мовою. 2. Сторінки структурних підрозділів містять актуальну інформацію, що була оновлена впродовж року. 3. Англійська версія сайту містить інформацію, необхідну для зарахування здобувачів вищої освіти, започаткування наукової співпраці та про всі ключові здобутки Державного податкового університету |
| 4. | Створення шаблону інформаційної картки навчальної дисципліни (інформація про модулі, цілі, викладачів тощо) та забезпечення публікації та актуалізації цієї інформації на офіційному вебсайті | Понад 70% дисциплін мають опубліковані інформаційні картки українською мовою та 25 % англійської версії |
| 5. | Залучення студентів та викладачів до прямої мови (блоги, проєкт Alumni). Розвиток проєкту інтерв'ю. | Не менше 50 осіб, що навчаються, та 20 науково-педагогічних та наукових працівників беруть участь у проєктах прямої мови впродовж року |
| 6. | Розвиток внутрішньої преси (часопису тощо), як більш мистецької форми комунікації | 1. Щороку видається 4 випуски е-часопису |
| 7. | Розвиток підпарольної частини сайту - освітній портал, можливо з підтримкою сайтів-партнерів | 1. Механізми дистанційного навчання інтегровані та представлені на сайті через прямий доступ чи посилання на сайт-партнера |
| 8. | Забезпечення стабільного просування у рейтингах (Webometrics etc) з проміжною метою увійти до першої тридцятки серед українських закладів | 1. Належність до першої 30 українських закладів освіти у рейтингу Webometrics. 2. Розробка плану оптимальних дій щодо якнайшвидшого входження й позиціонування в міжнародних рейтингах, зокрема QS, THE та покращення позицій у рейтингу Webometrics |
| 9. | Оновлення та підтримка сучасного й унікального академічного дизайну сайту, що враховує провідні світові інновації і базується на корпоративному стилі Державного | 1. Наявність затвердженого бренд-буку 2. Відсутність відхилень від бренд-буку у продукції, що створюється |

| | | |
|-----|--|---|
| | податкового університету. Розробка структурних елементів сайту: - Header: верх сайту або перший екран, який відображає всю ключову інформацію, структуру сайту, блок контактів та кнопки переходу; - Footer: низ сайту, де представлені контакти та/або продубльована структура сайту; - Кнопки захоплення, які мають на меті отримання контактів користувачів. | структурними підрозділами Державного податкового університету |
| 10. | Системне відстеження параметрів відвідуваності сайту та його модифікація відповідно до потреб користувачів. | 1. Параметри відвідуваності сайту відстежують не рідше, ніж 1 раз на місяць |

6. СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ

Мета Університету у сфері інформаційного та рекламно-іміджевого забезпечення – створення позитивного іміджу Університету як сучасного освітнього, науково-інноваційного та культурного осередку на державному та міжнародному рівні шляхом застосування рекламно-іміджевих засобів комунікації.

Стратегічними завданнями Університету у сфері інформаційного та рекламно-іміджевого забезпечення були визначені:

1. Забезпечення політики відкритості Університету в інформаційному просторі.
2. Популяризація Університету на державному та міжнародному рівні.
3. Підвищення корпоративної культури та соціальної відповідальності.
4. Розвиток університетської спільноти.

Перелік всіх каналів внутрішньої комунікації Університету наведено в Додатку.

До складу каналів, які ДПУ використовує для комунікації, входять вебсайт, сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, а також канали в месенджері Telegram, Youtube-канал, платформа TikTok.

1. Офіційний вебсайт ДПУ.

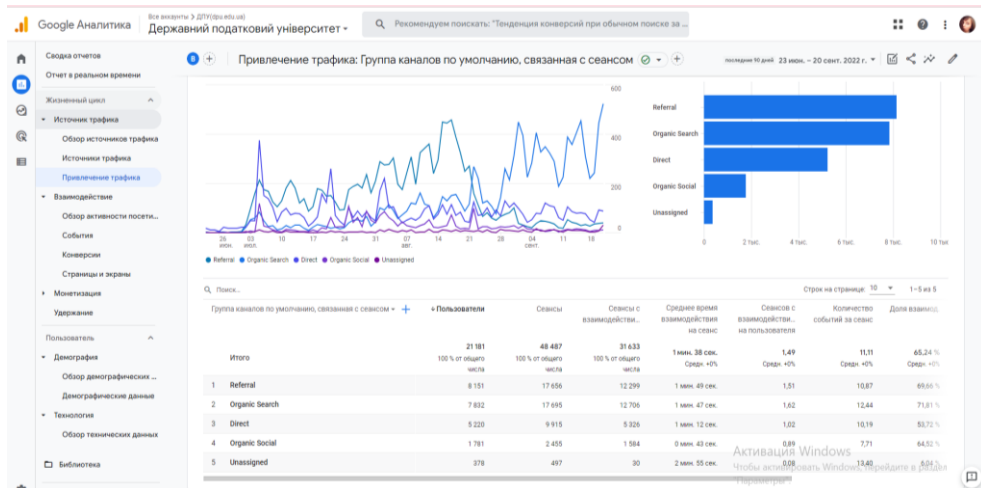
На офіційному вебсайті ДПУ поширюється інформація для аудиторій:

- здобувачів вищої освіти. На сайті вони отримують розклад занять та сесії, одержують інформацію про анонси подій та ознайомлюються з офіційними заявами адміністрації;

- вступників та їхніх батьків. На сайті вони можуть отримати вичерпну інформацію про університет: перелік факультетів, ННІ, спеціальностей, вартість навчання, терміни вступних кампаній, контактну інформацію закладу;

- партнерів. На сайті вони можуть отримати інформацію про заклад: основні напрями науково-дослідницької роботи, напрями, за якими проводять підготовку студентів, основні положення про роботу закладу освіти;

- органів державної влади.



Новий сайт Державного податкового університету був відкритий для широкого загалу в липні 2022 р., станом на кінець серпня 2022 р. має вже 21 181 активних користувачів, на нього щохвилино заходить до 40 користувачів.

Середній час взаємодії користувачів з нашим сайтом ще невеликий, він складає 3 хвилини 44 секунди, з чого можна зробити висновок, що найбільшим попитом ресурс користується для отримання інформації про Університет, тому що для читання, наприклад, стрічки новин, потрібно набагато більше часу.

Найбільша кількість користувачів зайшла на сайт по посиланням з інших веб-ресурсів (8151), на другому місці ті, хто знайшов сайт в пошукових системах (7832), на третьому – прямий захід по вводу користувачем адреса в строку браузера (5220), на четвертому – переходи з соціальних мереж (1781), а на п'ятому – неавторизовані заходи, тобто такі, джерело яких система не змогла визначити (378).

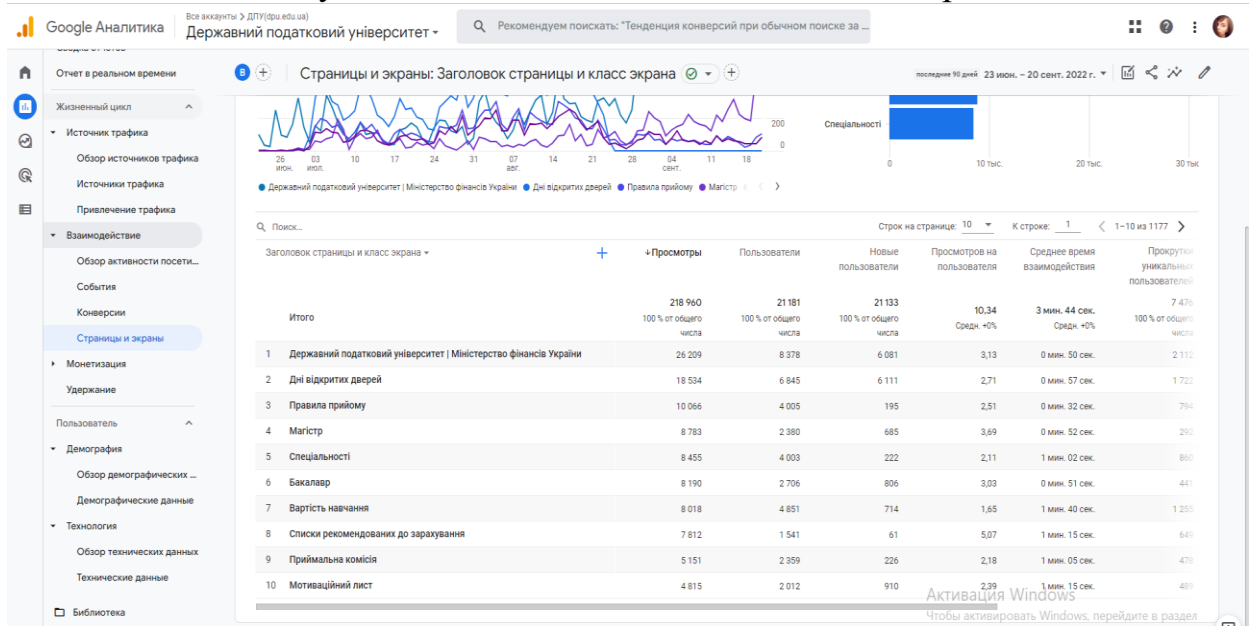
Загальна кількість переглядів вже досягла 218 960, а подій – 538 698.

| Назва події | Кількість подій | Всього користувачів | Подій на користувача | Общий доход |
|---------------------|-----------------|---------------------|----------------------|-------------|
| page_view | 218 960 | 21 151 | 10,36 | 0,00 \$ |
| user_engagement | 172 464 | 16 206 | 10,69 | 0,00 \$ |
| session_start | 47 703 | 21 113 | 2,26 | 0,00 \$ |
| scroll | 46 192 | 7 488 | 6,18 | 0,00 \$ |
| click | 29 013 | 7 254 | 4,00 | 0,00 \$ |
| first_visit | 21 133 | 20 960 | 1,01 | 0,00 \$ |
| view_search_results | 2 776 | 913 | 3,04 | 0,00 \$ |
| file_download | 457 | 355 | 1,29 | 0,00 \$ |

Серед подій найпоширеніша – перегляд сторінок (218 698), на другому місці так званий user engagement, який означає залучення користувачів до діалогу, коли вони читають пости, залишають коментарі, підписуються на розсилки (172 464), на третьому – старт сесій (47 703).

Скроллів – 46 192, кліків – 29 013, перших візитів – 21 133, переглядів результатів пошуку – 2776, завантажень – 457.

Серед сторінок сайту найбільш популярна головна «Державний податковий університет» – 26 209 переглядів. За нею – сторінка «Дні відкритих дверей» – 18 534. Третя за популярністю – «Правила прийому» – 10 066. Сторінка «Магістр» набула 8783 переглядів, п'ята за відвідуваннями сторінка «Спеціальності» – 8455, а шоста «Бакалавр» – 8190. «Вартість навчання» – 8018, «Списки рекомендованих до зарахування» – 7812, «Приймальна комісія» – 5151, і на десятому місці «Мотиваційний лист» – 4815 переглядів.



Здійснюється підготовка та публікація інформаційних матеріалів про події Університету в рубриці «Новини» та «Анонси та Оголошення», зокрема: актуальної інформації, що стосується освітнього та наукового процесів, а також роботи Університету в цілому.

З 1 липня 2022 року на сайті університету опубліковано 43 новини.

Презентуємо та співпрацюємо: партнерство між Податковим та Інформаційно-аналітичним центром «Фінтех-Черкаси»

У рамках презентації навчально-практичного курсу «Фінансові ресурси місцевого самоврядування» підписано Меморандум про співпрацю між Державним податковим університетом та Інформаційно-аналітичним центром комп'ютерних фінансових технологій «Фінтех-Черкаси».

У рамках презентації навчально-практичного курсу «Фінансові ресурси місцевого самоврядування» підписано Меморандум про співпрацю між Державним

З Днем народження, місто-герой Ірпін!

Сьогодні ми не святкуємо День міста, як раніше, а зустрічаємо його у новій реальності, в умовах воєнного стану. Попри всі випробування, втрати, які принесла нам війна, Ірпінь був, є та буде прогресивним містом креативних ідей, талановитих й сміливих людей та ініціативної молоді.

Відбудеться засідання робочої групи з розроблення проекту європейського податкового кодексу України

Увага вступникам у магістратуру! 19 вересня у Податковому відбудеться реєстрація осіб на спеціальну (додаткову) сесію МТНК/МКТ

З Днем народження, місто-герой Ірпін!

Тривають вступні випробування для прийому на кафедру військової підготовки ДПУ

Військова підготовка з ДПУ: оголошено конкурсний відбір на навчання

Триває конкурс щодо обрання члена Наукової ради Національного фонду досліджень України

У Податковому стартувала реєстрація на творчий конкурс для спеціальності «Фізична культура і спорт»

2. Сторінки в соціальній мережі Facebook.

У соціальній мережі Facebook ДПУ має головну офіційну сторінку, де розміщуються анонси подій, новини про останні події, офіційні виступи та заяви керівництва. Додатково функціонують сторінки кожного факультету, ННІ та їхніх кафедр.

facebook 🔍

Державний податковий університет

Професійна інформаційна панель

- Огляд
- Статистика
- Головна
- Ваша сторінка
- Дописи**
- Audience
- Розширюйте аудиторію
- Центр реклами
- Запросіть друзів стежити за вами
- Ваші інструменти
- Події
- Доступ до сторінки
- Налаштування повідомлень

Дописи

Останні 90 днів | Охоплення допису

| Текст допису | Охоплення допису | Engagement |
|---|------------------|------------|
| Незламному Податковому - 101 ❤️ Сьогодні виповнюється 101 рік з дня заснування Державного податкового університету. 🚀... | 25639 | 3939 |
| Сьогодні у стінах нескореного та незламного Державного податкового університету відбувся випуск бакалаврів ННІ економічн... | 12836 | 2748 |
| Студенти Податкового склали Військову присягу на вірність Україні та її народові на 16 липня 2022 року студенти Кафедра... | 10454 | 1762 |
| 3 днем народження, країно! 🇺🇦🇺🇦 3 ДНЕМ НЕЗАЛЕЖНОСТІ, рідна! Вітаємо країну та кожного українця з 31-ю річницею -... | 10065 | 4603 |
| Податковий вартий того, щоб про нього склали поеми! І наші талановиті випускники з цим справляються! 🙌 Ну... | 9083 | 765 |
| #SaveUkraine "Увесь світ має зрозуміти, що російський окупант – це агресор, це терорист, для якого університе... | 8393 | 1030 |
| 3 Днем Державного Прапора України, друзі! Для кожної країни прапор - це символ єдиності, єдності, щирого співробітництва... | 8220 | 1881 |

Кількість підписників на офіційній сторінці у Facebook наразі становить – 6 361 особи (станом на 22.09.2022). Статистичні показники взаємодії з аудиторією: вподобали сторінку – 4872 особи. Кількість відвідувань - 22 055.

Зазначимо, що кількість підписників на сторінці зберігає тенденцію до зростання, адже станом на 04.07.2022 кількість підписників становила – 6 146 осіб, а 4847 людей вподобали офіційну сторінку.

Державний податковий уні... 🔍

Державний податков...

Главная Публикации Сообщество Инфо

Открыто - с 08:30 до 17:30

Популярные часы

ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС

9:00 11:00 13:00 15:00 17:00 19:00 21:00 23:00

Офіційна інформаційна сторінка Державного податкового університету на Facebook.

Смотреть все >

Сообщество

Державний податковий університет пригласил(-а) вас поставить "Нравится" этой Странице

Нравится 4 972 людям

Подписан 6 361 человек

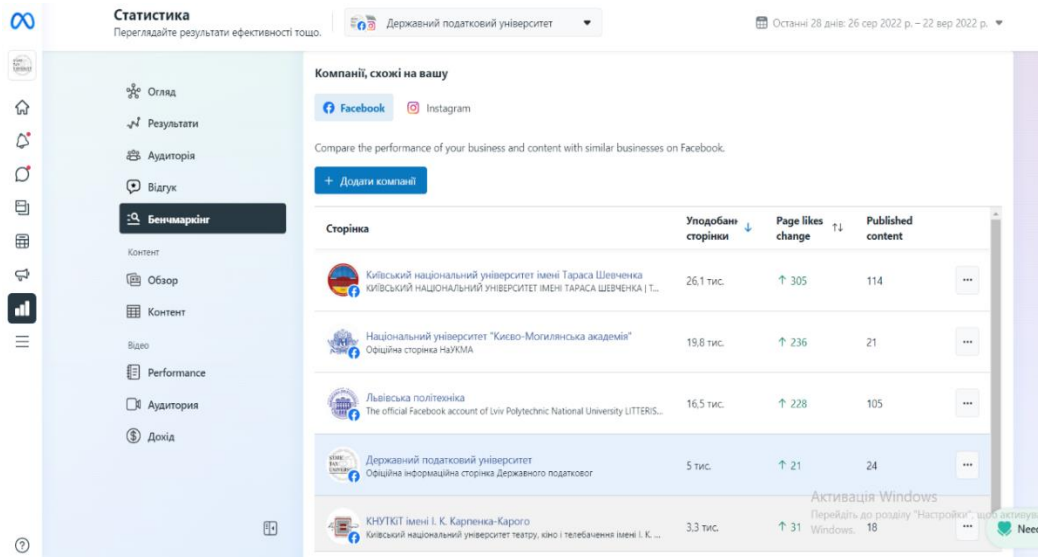
22 055 посещений

Державний податковий університет

подписчики: 6,3 тыс. · подписки: 30

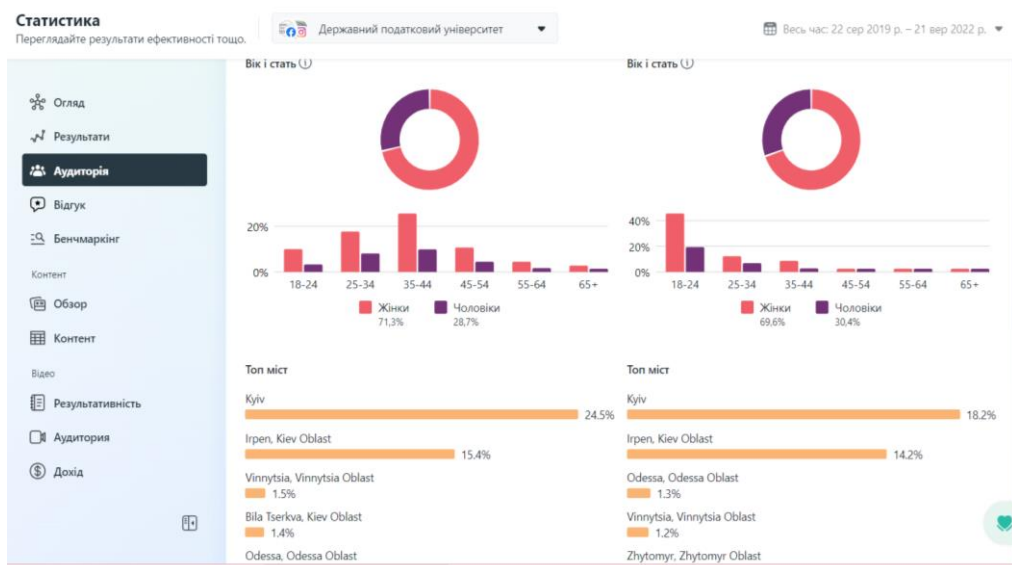
Дополнить историю

У рейтингу соціальної мережі Facebook серед українських закладів вищої освіти Університет займає гідне місце. Так, наприклад, в той час, коли сторінка КНУТіТ імені І. Карпенка-Карого подобається 3,3 тисячам користувачів, то у ДПУ вона набагато вище – 5 тисяч. Хоча, звісно, є куди прагнути – найбільш популярна сторінка у Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вона подобається 26 тисячам користувачів. Статистика популярності нашого Університету в порівнянні з іншими, найбільш авторитетними закладами країни наведена нижче.



Найбільша аудиторія користувачів – з Києва та регіону (25,5%). Лідерами за кількістю користувачів також є Ірпінь (15,4%), Вінниця (1,5%), Біла Церква (1,4%), Житомир (1,1%) та Одеса (1,1%).

З 1 липня на офіційній сторінці ДПУ у Facebook опубліковано 107 дописів.



Статистика за останні 90 днів свідчить, що найбільше охоплення та залучення користувачів отримали публікації про День народження вишу,

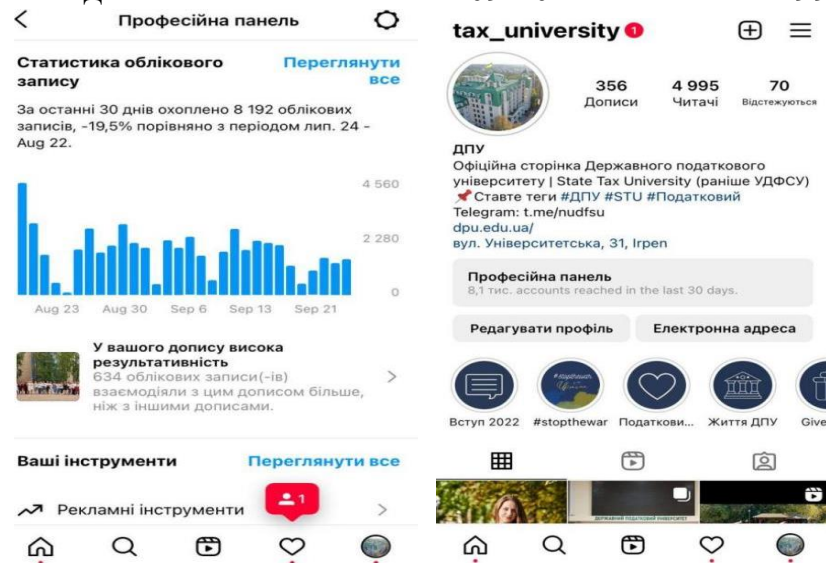
випускні, складання військової присяги, День Незалежності України та ініціатива #SaveIrpInUniversity.

3. Сторінка в соціальній мережі Instagram

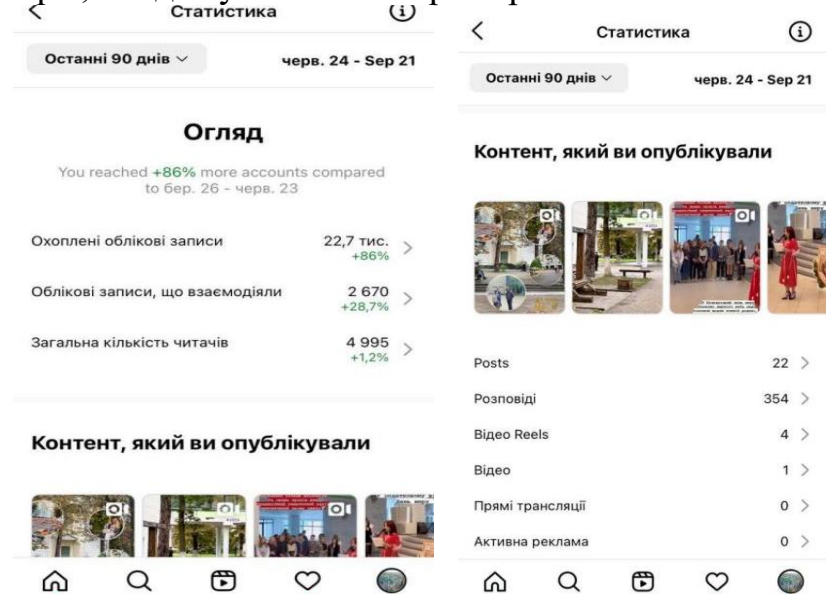
Варто зазначити, що за даними опитувань Міжнародного республіканського інституту найпопулярнішою соціальною мережею для молоді в Україні є Instagram. Соціальна мережа користується популярністю у людей віком від 16 до 35 років, зокрема, 82 % серед молоді віком 13-15 років, 64 % – 16-35 років.

На відміну від Facebook, контент сторінки в Instagram є більш розважальним та орієнтованим на студентство. Утім, має місце й інформація офіційного характеру: заяви адміністрації, анонси майбутніх подій тощо.

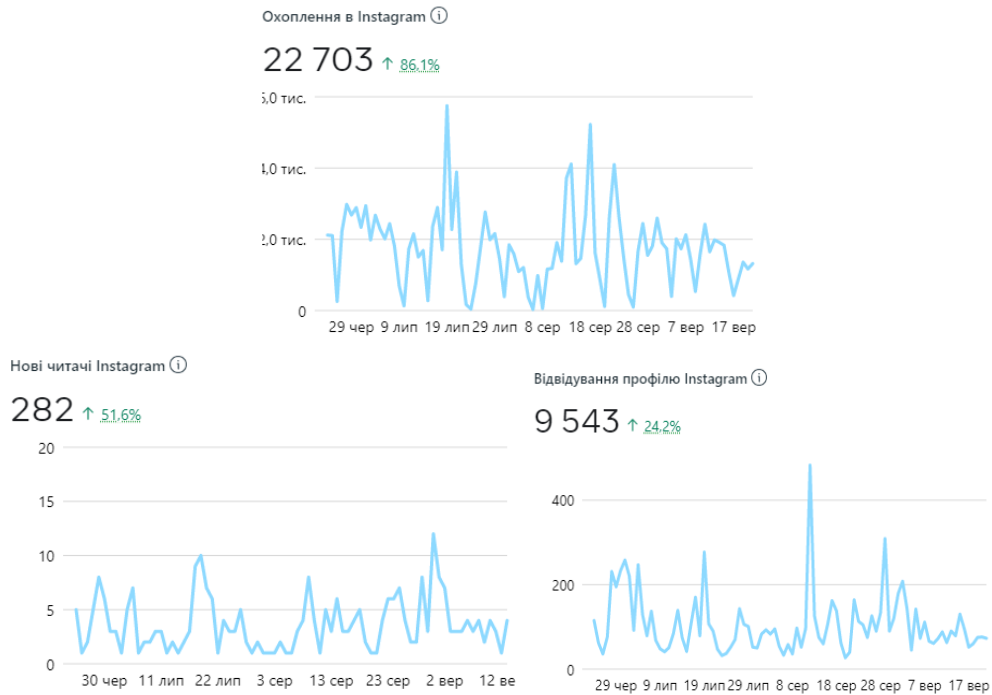
Кількість підписників станом на 22.09.2022 становить 4995 осіб.



За останні 90 днів на Інстаграм-сторінці опубліковано 22 дописи, 354 розповіді у сторіз, 4 відео у Reels та 1 проморолик.



На графіках можемо відстежити значне збільшення активності та зацікавленості аудиторії на сторінці Університету в мережі Instagram (дані за останні 90 днів).



Розвиток Instagram-сторінки Університету здійснюється за допомогою створення рекламного контенту, а також спілкування з аудиторією, наданням оперативних відповідей на питання вступників та студентів.

4. Telegram-канали

Як і в соціальній мережі Facebook, ДПУ має декілька каналів у месенджері Telegram: головний канал, де поширюються новини та проводяться опитування, канали кожного з факультетів, ННІ. Цей напрям комунікації є найефективнішим за швидкістю зворотного зв'язку. Студенти використовують Telegram протягом усього дня для комунікації між собою, тому вони ознайомлюються з повідомленнями, поширеними офіційними каналами, майже відразу, це допомагає студентам та працівникам бути в курсі всіх оголошень, анонсів та новин закладу освіти.

Станом на 22.09.2022 кількість підписників становить – 1408 осіб.

Кількість публікацій з 1 липня 2022 року – 79 постів.



5. Youtube-канал

Продовжується робота над наповненням відео-контентом офіційного YouTube-каналу Університету, який наразі має 434 підписників. Загалом канал налічує 186 відео (станом на 22.09.2022), за останні три місяці опубліковано 9 нових відеороликів.

The screenshot shows the YouTube channel page for "Державний податковий університет". The channel has 434 subscribers. The main banner features the university's name in green text over a photo of a building. Below the banner, there are navigation tabs for "ГОЛОВНА", "ВІДЕО", "СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ", "КАНАЛИ", and "ПРО КАНАЛ". A "Завантаження" section is visible, followed by a carousel of video thumbnails. The first video is titled "Презентація навчально-практичного курсу..." with 22 views. Other videos include "Руханка від студентів та викладачів Податкового" (32 views), "Запрошуємо на навчання до Податкового..." (167 views), "Випуск бакалаврів 2022. Податковий університет" (84 views), and "Державний податковий університет: головний..." (142 views).

The screenshot shows the YouTube Studio analytics page for the channel. The main heading is "Аналітика каналу". The primary metric is "За останні 90 днів ваш канал отримав 2 111 переглядів". Below this, three key metrics are displayed: "Перегляди" (2,1 тис. views, up 89% from the last 90 days), "Тривалість перегляду (у годинах)" (45,5 hours, up 76% from the last 90 days), and "Підписники" (+5 subscribers, down 17% from the last 90 days). A line graph shows the daily view trend over the 90-day period. On the right, the "Дані в реальному часі" section shows 434 subscribers and 35 views in the last 48 hours. The "Найпопулярніший контент" section lists the top-performing video: "Екскурсія університетом з р..." with 4 views.

Кількість переглядів відео за останні 90 днів становить - 2 111.

Кількість показів - 2,1 тис.

Середня тривалість переглядів (години) - 45,5.

6. TikTok

Платформа TikTok, розроблена китайською компанією ByteDance, вийшла на міжнародний ринок улітку 2018 р. У 2020 р. TikTok став мобільним додатком, що найбільш завантажується в Google Play і App Store. Цей сервіс призначений для створення та перегляду коротких відеороликів, які тривають до 1 хв. Користувачі діляться короткими відео з накладеною музикою, беруть участь у масових челенджах та розповідають історії.

У 2022 році створено офіційний TikTok Університету, де публікуються коротенькі відеоролики. Наразі на сторінці опубліковано 16 коротких відео.

У TikTok, як і в Instagram, найбільш популярним є розважальний контент, тому доцільно висвітлювати наймасштабніші події з життя університету. Також важливо, що контент із TikTok відповідає вподобанням аудиторії соціальної мережі Instagram, тому можна робити посилання з однієї соціальної мережі на іншу. Наприклад, у сторіс в Instagram можна викласти відео із TikTok. За рахунок цього охоплення аудиторії суттєво збільшиться.

Також можливо, що викладачі викладали короткі пояснення з тем вищої математики, економіки, тощо – отже потрібен корисний контент.

Можливості використання каналів комунікацій ДПУ зазначені в табл. 5.
Таблиця 5 –Цілі комунікаційної стратегії

| № з/п | Ціль | Критерій досягнення |
|-------|--|--|
| 1. | Забезпечити стабільне підвищення репутаційного рейтингу Державного податкового університету та повноцінне інформування населення про діяльність та досягнення Державного податкового університету Інформація повинна бути повною та якісною, несуперечливою. Важливо, щоб Університет однаково виглядав в різних цифрових каналах – в першу чергу з точки зору візуальної ідентичності (логотипу, фірмових кольорів і шрифтів). | Кількість унікальних відвідувачів сайту за рік >100 тис. Кількість шанувальників у Facebook > 20 тис |
| 2. | Активізація діяльності в соціальних мережах. Створення інформаційних приводів про життя та діяльність Університету для підкреслення індивідуальності та унікальності закладу вищої освіти, зокрема інноваційних медіа-проектів – Онлайн-посвята, Онлайн-день відкритих дверей, Англomовний онлайн-день відкритих дверей для іноземних | Instagram: швидко та зручно надавати важливу інформацію про події, заходи та організаційні питання; сформувати динамічний інформаційний простір; сформувати в соцмережах серед вступників та студентів образ, який передбачає, що ДПУ – прогресивний заклад, який не стоїть осторонь сучасних тенденцій ринку та молодіжної моди. Facebook: більш формальний, спрямований на партнерів університету та старших членів |

| | | |
|----|---|---|
| | студентів, серія прямих ефірів «ДПУ: наживо», серія інтерв'ю з випускниками «Історія успіху: від студента ДПУ до ...» | <p>наших цільових аудиторій. Завдання – сформуванню образ університету як місця, де гармонійно поєднані дозвілля та наукова діяльність.</p> <p>ТікТок: доцільно висвітлювати наймасштабніший події з життя університету, робити посилання з однієї соціальної мережі на іншу. Наприклад, у сторіс в Instagram можна викласти відео із ТікТок. За рахунок цього охоплення аудиторії суттєво збільшиться.</p> <p>Ютуб: зробити офіційним каналом університету з описом бренду, контактами, плейлистами за цільовими аудиторіями, назвами та лонглайнами відеороликів тощо.</p> |
| 3. | Тричі на місяць потрапляти у ЗМІ та створити експертну думку ДПУ в українській медійній площині | <p>Співпраця:</p> <p>з Освіта.ua:</p> <ul style="list-style-type: none"> – релізи ключових подій, що відбуваються в житті університету (створення нових програм навчання, підписання угод про співпрацю з партнерами, проведення фестивалів/конкурсів тощо); – інтерв'ю адміністрації університету з приводу важливих змін та нововведень у системі освіти). Цільова аудиторія: освітяни. <p>з ТСН.ua:</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтерв'ю науковців ДПУ різних напрямів (фінанси, економіка, право тощо); – релізи про масштабні події різної тематики, які відбулися в ДПУ. Цільова аудиторія: масова аудиторія. <p>з молодіжними платформами:</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтерв'ю студентів (історії успіху, поради щодо вибору професії, тактик навчання, побудови кар'єри). Цільові аудиторії: студенти, вступники. |
| 4. | Просувати бренд Державного податкового університету як інноваційного освітньо-наукового центру України, що відповідає вітчизняним та міжнародним стандартам | <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність затвердженого брендбуку. 2. Дотримання місії, бачення та цінностей бренду у діяльності структурних підрозділів. 3. Забезпечити присутність на безкоштовних платформах – насамперед у Вікіпедія. 4. Створити профіль університету у ResearchGate, скласти дорожню карту з оптимізації позиціонування «знизу нагору» - не через комерційні відносини з платформою, а шляхом оптимізації присутності вчених університету. |
| 5. | Забезпечити динамічну відповідність надаваних послуг потребам користувачів | <ol style="list-style-type: none"> 1. Показник задоволеності користувачів становить понад 90% 2. Щорічно здійснюються моніторинг потреб користувачів, результати якого |

| | | |
|-----|--|---|
| | | досліджуються на можливість впровадження в освітній процес. |
| 6. | Забезпечити просування освітніх послуг Державного податкового університету через публікацію інформації на офіційному вебсайті | Понад 70% навчальних дисциплін мають опубліковані силабуси українською мовою. Для циклів, що можуть викладатися іноземцям, опубліковані англomовні версії силабусів. |
| 7. | Регулярне залучення іноземних фахівців як гостей лекторів | Іноземні фахівці залучаються до освітньої та наукової діяльності кафедр (у т.ч. дистанційно) мінімум на 30% кафедр впродовж року |
| 8. | Забезпечення експертно-комунікативної ролі Державного податкового університету, агрегація та аналіз досвіду з метою удосконалення фінансової системи | 1. Щорічне надання пропозицій до проектів нормативних законодавчих актів 2. Наявність понад 15 експертів Мінфіну України, що працюють в Державному податковому університеті за основним місцем, понад 10 - за сумісництвом. |
| 9. | Посилення іміджу університету в регіонах, де спостерігалися низькі обсяги подання заяв протягом вступної кампанії | 1. Проведення профорієнтаційних заходів у закладах середньої освіти регіонів, де спостерігалася найменша кількість подання заяв абітурієнтами, студентами ДПУ, які проживали у визначених областях. Вони виступатимуть у ролі амбасадорів ДПУ, |
| 10. | Налагодження комунікації з Мінфіном щодо висвітлення інформації про спільну організацію та проведення інформаційно-комунікативних заходів. Налагодження та підтримка співпраці із міськими, регіональними та іноземними ЗМІ, надання достовірних та оперативних даних з питань діяльності Університету | 1. Створення та здійснення оперативного та систематичного наповнення на вебсайті Університету рубрики «Новини Мінфіну»; на вебсайті Мінфіну рубрики «Новини ДПУ». 2. Створення регіонального медіацентру на базі Університету та виготовлення медіа-продуктів. |

7. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УНІВЕРСИТЕТУ

Основними принципами маркетингової стратегії є:

- забезпечення методичної та інформаційної єдності підходів до проведення всіх організаційних заходів щодо реалізації стратегії;
- чітке розмежування повноважень та відповідальності між різними структурами з управління ходом реалізації стратегії;
- обов'язковість експертизи на всіх етапах підготовки управлінських рішень.

Результативність стратегії визначається ступенем досягнення її запланованої мети. Необхідно відзначити, що цільовий орієнтир маркетингу в освіті не завжди може бути виражений економічно, особливо з урахуванням того, що він спрямований на розробку та реалізацію стратегії збільшення

цінностей людини – цінностей для особистості, для роботодавців, для соціальних груп та суспільства в цілому.

Систематизація запропонованих заходів за основними напрямками стратегічного розвитку університету із зазначенням термінів їх реалізації та очікуваних результатів наведена в табл. 6.

Таблиця 6 – Маркетингова стратегія розвитку Університету (освіта, наука)

| Напрями діяльності | Заходи | Очікувані результати, терміни реалізації |
|--------------------|--|--|
| Освіта | <p>Вдосконалення взаємодії Університету з цільовими аудиторіями:</p> <ul style="list-style-type: none"> –створення мережі сучасних дистанційних освітніх курсів, модулів та програм Університету на додаток до традиційних форм надання освітніх послуг; –впровадження та розвиток мережевого навчання за провідними напрямками (профілями) підготовки бакалаврів (магістрів); –розробка та освоєння додаткових навчальних модулів, які не входять до навчального плану освітньої програми; –здійснення відеозапису публічних лекцій провідних професорів та викладачів з актуальних проблем науки, створення навчальних та розвиваючих мультимедійних програм; –оновлення переліку та змісту освітніх програм відповідно до завдань інноваційного розвитку економіки; забезпечення варіативності освітніх програм, умов залучення іноземних студентів до університету; –формування прозорої, об'єктивної системи оцінки індивідуальних освітніх досягнень учнів; –розширення та вдосконалення системи єдиного доступу до освітніх та наукових ресурсів, у тому числі закордонних; –створення та розміщення на сайті бази випускників Університету, встановлення у школах фірмових стендів ДПУ; –посилення взаємодії Університету з місцевими органами державної влади, кадровими агентствами тощо; –встановлення, підтримка та розвиток довгострокових міжнародних зв'язків, реалізація спільних освітніх та наукових програм, розширення мобільності ПКС та студентів, експорт освітніх послуг; –підвищення активності науково-педагогічних працівників Університету з усього спектру | <p>Очікувані результати:</p> <p>Збільшення кількості договорів щодо співробітництва (надання послуг), а також додаткових джерел фінансування діяльності ЗВО. Максимальне працевлаштування випускників вишу. Підвищення привабливості ДПУ на ринку освітніх послуг. Інтеграція з міжнародною університетською спільнотою, отримання додаткових можливостей для прискореного розвитку та конкурентних переваг.</p> <p>Термін реалізації: 2022 - 2025 рр.</p> |

| | | |
|-------|---|--|
| | <p>академічних дисциплін та міждисциплінарних досліджень, участь у науково-дослідній роботі, грантах, зростання їх публікаційної активності (Scopus, Web of Science); модернізація договору. Позиціонування Університету на ринку освітніх послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> –удосконалення фірмового стилю університету, доповнення його такими елементами, як логотип, слоган та ін. –вдосконалення медіа-планування з використанням усіх доступних ресурсів: телебачення, радіо, зовнішня реклама, сувенірна продукція з фірмовою атрибутикою вишу, Інтернет реклама (розміщення банерів у соц. мережах тощо); –регулярне проведення заходів у галузі PR, спрямованих на комплексне представлення всіх сторін діяльності Університету (виставки, День відкритих дверей, День кар'єри та ін.) –обладнання університетських будівель веб-камерами, що знімають прилеглі вулиці, трансляція на сайті для залучення відвідувачів. | |
| Наука | <ul style="list-style-type: none"> - розвиток пріоритетних наукових напрямів та інноваційної інфраструктури ДПУ. –формування наукового доробку (база даних розробок); –одержання цільових грантів, підготовка заявок на гранти; –розробка нових спільних проектів з освітніми та науковими організаціями ближнього та далекого зарубіжжя. - комерціалізація результатів науково-дослідної та інноваційної діяльності університету; - проведення наукових конференцій, семінарів; –технологічний аудит проектів, їх експертиза та подальше доопрацювання; –укладання договорів про науково-технічне співробітництво з підприємствами реального сектора економіки. | <p>Очікувані результати: Одержання грантів. Зростання обсягу залучених коштів за рахунок грантів. Залучення коштів за рахунок виконання держконтрактів. Розвиток інноваційної інфраструктури ЗВО. Підвищення іміджу ЗВО Термін реалізації: 2022 - 2025 рр.</p> |

Реалізація запропонованих заходів передбачає регулярне проведення маркетингових досліджень, найкраще інформування потенційних споживачів, партнерів, інвесторів про всі аспекти діяльності Університету. Реалізація запропонованих заходів сприятиме вдосконаленню освітніх програм Університету, задоволенню потреб цільових споживачів у отриманні знань і навичок, що застосовуються в умовах інтернаціоналізації економіки та бізнесу. У результаті буде створено сучасний Університет із розвиненою інфраструктурою генерації знань та передачі цих знань в економічну та

соціальну сфери, з випереджаючим рівнем підготовки кадрів для нових напрямів інноваційного розвитку України, основними якими будуть:

– оперативна адаптація освітніх програм підготовки кадрів для швидко мінливих об'єктивних запитів суспільства та секторів реальної економіки, потреб соціально-економічного розвитку країни;

– підвищення ефективності прикладних наукових досліджень;

– забезпечення процесу комерціалізації результатів науково-дослідних робіт повним набором сучасних технологій та консалтингових послуг (захист інтелектуальної власності, маркетингові дослідження, розробка та просування інвестиційних проектів та ін.);

– фінансова стійкість Університету в умовах мінливої демографічної та економічної ситуації.

Сформований у ході реалізації Стратегії новий вигляд Університету стане основною ланкою, що пов'язує академічну, галузеву та зарубіжну науку з пріоритетними науковими напрямами. Ця Стратегія дозволить Університету бути стійкою системою, що саморозвивається, ефективно взаємодіє з суспільством і державою .

8. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

8.1. Стратегія затверджується Вченою радою Державного податкового університету і вводиться в дію наказом ректора Державного податкового університету.

8.2. Зміни та доповнення до Стратегії вносяться шляхом затвердження Стратегії в новій редакції. Після затвердження Стратегії в новій редакції попередня Стратегія втрачає юридичну силу.

Додаток
до Інформаційно-рекламної стратегії
Державного податкового університету
на 2022-2025 рр.

Канали внутрішньої комунікації ДПУ

З метою підвищення ефективності функціонування системи внутрішньої комунікації та забезпечення швидкого обміну інформацією між структурними підрозділами Університету і його працівниками наведено уніфіковані дані про усі корпоративні канали комунікації, цифрові платформи та інструменти, що використовуються в Університеті для організації роботи, навчання, живого чи дистанційного спілкування.

| Інформаційні канали/ канали комунікації | Посилання | Роз'яснення |
|---|---|---|
| Корпоративна пошта та пакет програм Office 365 для працівників Університету | ***@dpu.edu.ua | Загальноуніверситетське листування між працівниками, важливі повідомлення та розпорядження від керівництва, інформація для усіх структурних підрозділів |
| Створення/відновлення корпоративної пошти | 02.02.01@dpu.edu.ua | Аби мати доступ до якісної корпоративної електронної пошти, до сервісу командної роботи тощо, працівникам університету потрібно мати свої корпоративні облікові записи. У кого ще немає скриньки, просимо звертатись з відповідним листом |
| Сайт Університету | https://dpu.edu.ua/ | Офіційна інформація: новини про життя і діяльність Університету, структура, працівники, важливі події та заходи |
| Facebook-сторінка Університету | https://www.facebook.com/statetaxuniversity | Актуальні новини про події, заходи оголошення; формування позитивного іміджу та популяризація освітніх сервісів Університету у всемережі |

| | | |
|--|---|---|
| Instagram-сторінка Університету | https://instagram.com/tax_university?igshid=YmMyMTA2M2Y= | Актуальні новини про студентські події, заходи оголошення; формування позитивного іміджу та популяризація Університету у всемережі |
| LinkedIn-сторінка Університету | https://www.linkedin.com/company/udfsu/?originalSubdomain=ua | Популяризація та формування позитивного іміджу Університету, налагодження міжнародної комунікації та співпраці |
| Соціальні мережі факультетів/ ННІ Університету | Факультет фінансів та цифрових технологій: https://www.facebook.com/groups/400132741038131/user/100063744242200 Факультет податкової справи, обліку та аудиту: https://www.facebook.com/groups/400132741038131/user/100063740482240 Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту: https://www.facebook.com/groups/400132741038131/user/100077411995762 Навчально-науковий інститут права: https://www.facebook.com/groups/400132741038131/user/100038339112005 Навчально-науковий інститут економічної безпеки та митної справи: https://www.facebook.com/groups/400132741038131/user/100063256417258 | Загальна інформація: новини про життя і діяльність, освітні напрями, досягнення та міжнародну співпрацю |
| Telegram-канал Університету | https://t.me/nudfsu | Інформування про актуальні новини, події, заходи, оголошення, цікаві пропозиції для усієї академічної спільноти Університету |
| Youtube-канал Університету | https://www.youtube.com/channel/UCXAYof2RApycLc8vWvAOtsw | Позиціонування та промоція бренду: відео-контент освітніх сервісів; онлайн трансляції подій та заходів; архів теле- та радіоефірів, інших відеофайлів, плейлисти та відеоблог |
| TikTok Університету | https://vm.tiktok.com/ZMFds71jE | Позиціонування, позитивне сприйняття та промоція освітніх сервісів |
| BBB | 37.01@dpu.edu.ua | Організація й планування дистанційного навчання та командної роботи: проведення відео нарад, конференцій, лекцій, практичних та семінарських занять; формування групових чатів, забезпечення обміну навчальними матеріалами, документами тощо |
| Zoom | 02.01@dpu.edu.ua | |

| | | |
|---|---|---|
| Moodle | https://moodle.nusta.edu.ua | Система управління навчанням в Університеті для створення персоналізованого навчального середовища, організація дистанційного та очного навчання, створенням електронних курсів та їх управлінням. Набір засобів комунікації між викладачами та студентами. |
| Автоматизована система управління університетом | 03.01@dpu.edu.ua | Організація та планування навчання: журнали успішності, навчальні плани, вибіркові дисципліни, розподіл навантаження, розклад занять, дані для друку відомостей тощо |
| Стаціонарна телефонна мережа Університету | 02.05@dpu.edu.ua | Забезпечення стаціонарного зв'язку між працівниками та структурними підрозділами Університету |
| АСКОД | 02.01@dpu.edu.ua | Система електронного документообігу АСКОД здійснює ефективне управління корпоративними інформаційними ресурсами, що дозволяє швидко і прозоро організувати та автоматизувати управлінські бізнес-процеси університету |
| IsPRO | 02.01@dpu.edu.ua | Автоматизація управління, оптимізація основних процесів роботи, ведення бухгалтерії та податкового обліку |

Запрошуємо академічну спільноту доєднатись до всіх офіційних соціальних, інформаційних та комунікаційних каналів і мереж, й об'єднавшись в єдиному корпоративному інформаційному просторі, разом збудувати велику, дружню команду професіоналів та однодумців.