

PR-ЗАХОДИ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

PR-EVENTS AS AN ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION



Ірина ЛИТОВЧЕНКО,
доктор економічних наук,
Одеський національний
економічний університет

Iryna LYTOVCHENKO,
Ph.D. in Economics,
Odessa National Economics University

Ірина ЖАРСЬКА,
кандидат економічних наук,
Одеський національний
економічний університет

Iryna ZHARS'KA,
Ph.D. in Economics,
Odessa National Economic University



Розвиток ринкових відносин, інтеграція України до європейського економічного простору та в цілому процес глобалізації обумовлюють необхідність більш активного використання підприємствами, урядовими та неурядовими закладами маркетингу. Виклики сучасної економіки потребують від ринку праці підготовки фахівців-маркетологів, які спроможні орієнтуватись в нових умовах динамічного ринку, втілювати в практичну діяльність ефективні інноваційні маркетингові технології та інструменти.

Відповідно до Наказу МОН України від 06.11.2015 №1151 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року №266» маркетинг визначено як окрему спеціальність №075 в межах напрямку «Управління та адміністрування». Отже, виникає потреба популяризації спеціальності «Маркетинг» та навчальних закладів, які здійснюють відповідну підготовку.

При цьому, жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг змушує вищі навчальні заклади до пошуку нових форм та методів комунікацій. На сьогодні використання традиційної реклами вже є недостатнім, постає необхідність розробки програм інтегрованих маркетингових комунікацій, обов'язковим елементом яких є проведення PR-заходів. [11]

Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг розглядаються в роботах таких вчених, як С.Білоусова [1], Л.Волокітина [3], А.Дмитрів [4], В.Дмитрієв [5], С.Семенюк [13], В.Сиченко [14]. Ними пропонуються визначення освітніх послуг та їх специфічні риси, а також обґрунтовується необхідність використання маркетингу в освітній сфері і визначається його специфіка.

Специфіка проведення маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг розглядається в роботах В.Божкової та Я.Тимохіної [2], А.Костюченко [10], О.Євсейцевої та М.Ормонова [6].

Також окремими вченими проводяться дослідження щодо використання вищими навчальними закладами сучасних інформаційних технологій при проведенні ними комунікативної політики. Так, у роботі С.Коновалової розглядаються можливості використання інструментів електронного маркетингу навчальними установами. Зокрема, досліджується ефективність використання соціальних мереж та мобільних додатків для просування освітніх послуг, розглядаються спеціалізовані сервіси, які дозволяють відстежувати й оптимізувати конверсії [9].

Напрямки просування освітніх послуг українськими ВНЗ з використанням інтернет-технологій у мережі Інтернет розглядає також і О.Мельникова. Так, у роботі [12] розкривається роль створення офіційного сайту навчального закладу та управління ним, використання пошукових систем, освітніх порталів та тематичних сайтів, що відповідають профілю закладу, соціальних мереж, блогів та форумів.

У цілому слід зазначити, що, хоча більшість вчених обґрунтовують необхідність використання маркетингових інструментів для залучення абітурієнтів, питання втілення інтегрованих маркетингових комунікацій потребують подальших досліджень.

Метою статті є розробка, вдосконалення та подальший розвиток науково-методичних положень щодо організації процесу проведення PR-заходів вищого навчального закладу для популяризації спеціальності «Маркетинг» на ринку освітніх послуг як в Україні, так і її межами.

На сьогодні навчальні заклади, які здійснюють навчання за спеціальністю «Маркетинг», проводять

В умовах загострення ринкової конкуренції зростає потреба підприємств та організацій у кваліфікованих фахівцях-маркетологах. Відповідно постає необхідність популяризації спеціальності «Маркетинг».

З метою залучення абітурієнтів та надання студентам практичних навичок кафедрою маркетингу Одеського національного економічного університету раз на два роки проводиться Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-фест». У статті запропоновано основні методичні положення щодо організації процесу проведення PR-заходу та визначено його значення для формування відповідних компетенцій та навичок у студентів. Наведено результати оцінки ефективності проведення PR-заходу.

Under the conditions of strengthening competition in the market, the need of companies and organizations in qualified marketing professionals is increasing. Accordingly there arises a need to popularize "Marketing" profession. In order to attract enrolees and provide students with practical skills, the Department of Marketing of Odessa National University of Economics hosts the "Advertising-fest" International Competition for students and schoolchildren every two years. In the article the basic methodological principles of organization of the process of PR-activity have been suggested, and its significance for the formation of relevant competencies and skills of students in the field of marketing has been defined. The results of the effectiveness evaluation of PR-events have been presented.

різноманітні заходи, найбільш поширеними з яких є Дні відкритих дверей, олімпіади, конкурси та конференції. Проведення таких заходів має подвійну мету. З одного боку, вони сприяють популяризації маркетингу серед студентів та абітурієнтів, а з другого боку, вони є важливим інструментом формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів, адже надають студентам можливість ознайомитись з новітніми тенденціями в галузі, отримати навички підготовки та проведення презентацій, вміння проводити самостійні дослідження та розробляти власні проекти тощо.

Серед PR-заходів у сфері маркетингу, які проводяться українськими ВНЗ, слід виділити такі:

- Український студентський фестиваль реклами;
- Молодіжний фестиваль реклами «Восьма барва»;
- Міжнародний студентський конкурс PR-проектів «Золотий компас»;
- Відкритий Буковинський студентський фестиваль реклами;
- Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест».
- Особливості проведення названих заходів наведені в **табл. 1**.

У межах комплексу заходів з популяризації спеціальності «маркетинг» [8] кафедрою маркетингу Одеського національного економічного університету 6-7 грудня 2013 року та 2-4 грудня 2015 року було проведено Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест». Для позиціонування Конкурсу проаналізовано дані табл. 1 та визначено його відмітні риси порівняно з іншими заходами, які проводять ВНЗ у сфері маркетингу (**рис. 1**).

Розглянемо виділені особливості більш детально.

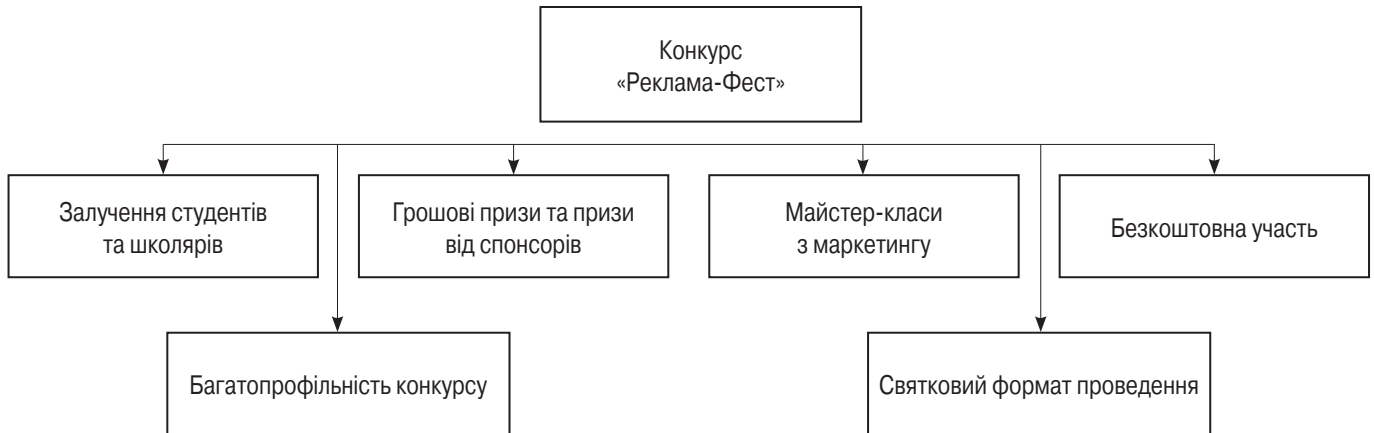
1. Винагороди для переможців – грошові премії для учасників, роботи яких посіли перші три призові місця в кожній секції, та спеціальні призи від компаній-партнерів. Головний грошовий приз у 2015 році склав 2500 грн. за I місце у секції «Відеореклама».

Щоб забезпечити наповнення призового фонду та відшкодувати витрати на проведення заходу, Конкурс проводиться завдяки підтримки компаній, які можуть виступити в одній із 3 категорій: генеральний спонсор, офіційний спонсор та спонсор. Інформацію щодо партнерів конкурсів, проведених у 2013 та 2015 роках, наведено в **табл. 2**.

Таблиця 1. **Характеристики студентських конкурсів з реклами та PR**

Назва	Організатор	Особливості	Номінації
Український студентський фестиваль реклами	– Спілка рекламистів України – Київський торговельно-економічний університет	– Об'єднує головний проект - Український студентський фестиваль реклами та ряд обласних проектів. – Категорії учасників: студенти, молоді співробітники рекламних агентств та компаній, школярі старших класів. – Тематика робіт: вільна. – Формат проведення: передбачений відбірковий тур, після якого переможці регіональних фестивалів потрапляють до шорт-листа УСФР.	– Відеореклама – Зовнішня реклама – Друкована реклама – Фірмовий стиль – Інтернет-реклама • інтернет-банери • web сайти – Проект рекламної кампанії
Міжнародний студентський конкурс PR-проектів «Золотий компас»	Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	– Категорії учасників: команди зі студентів та їх наукових керівників. – Тематика робіт: учасники виконують проекти для реальних компаній. – Формат проведення: передбачено 2 етапи. На попередньому етапі конкурсанти представляють розроблені за певною формою проекти, з яких журі відбирає по 7 проектів в кожному з трьох напрямків. Для участі у фіналі необхідно виконати додаткове завдання.	– PR-проекти / PR супровід проектів; – Рекламні кампанії / рекламний супровід проектів; – START UP проекти.
Відкритий Буковинський студентський фестиваль реклами	– Кафедра товарознавства та маркетингу ЧТЕІ КНТЕУ – Чернівецька обласна організація ВГО «Української Асоціації Маркетингу» – ЧОО «Спілка рекламистів України»	– Категорії учасників: студенти вищих навчальних закладів. – Тематика робіт: вільна. Існують додаткові номінації, наприклад, номінація відеореклами: «Разом проти сексизму в рекламі». – Формат проведення: проводиться в один тур.	– Розробка оригінал-макетів комерційної друкованої реклами – Соціальна реклама – Відеореклама – Друкована реклама рідного ВНЗ і рідного міста
Молодіжний фестиваль реклами «Восьма барва»	Кафедра журналістики та філології СумДУ	– Категорії учасників: студенти. – Тематика робіт: обов'язкова, зокрема у 2015р. - це теми: «ЗНО – шлях до здійснення мрій!» і «Я люблю Суми!» – Формат проведення: проводиться в один тур.	– Соціальна реклама – Спецномінації від партнерів фестивалю
Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест»	Кафедра маркетингу ОНЕУ	– Категорії учасників: студенти вищих навчальних закладів, технікумів та коледжів, школярі. Роботи можуть бути виконані як індивідуально, так і групою учасників. – Тематика робіт: вільна. – Формат проведення: проводиться в один тур.	– Рекламні відео-ролики – Друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали.

Рис. 1. Відмітні риси конкурсу «Реклама-Фест»



2. Святковий формат проведення конкурсу – фінальна частина Конкурсу була організована у вигляді фестивалю та передбачала такі організаційні атрибути:

□ *Регістрація* – на вході кожен учасник мав змогу зареєструватися та отримати бейдж учасника або гостя, папку з інформаційними матеріалами спонсорів і партнерів, сертифікат учасника і анкету зворотного зв'язку.

□ *Банери* з символікою Конкурсу і бренд-wall з логотипами партнерів, розміщені в основній аудиторії, в коридорах та на сходах навчального корпусу Одеського національного економічного університету.

□ *Ведучі і музика* – для того, щоб урізноманітнити програму фестивалю та тримати увагу аудиторії на протязі більшого проміжку часу, було залучено дві пари студентських ведучих.

Таблиця 2. Партнери Конкурсу у 2013 та 2015 роках

2013			2015		
Тип спонсорського пакета	Назва компанії	Сфера діяльності	Тип спонсорського пакета	Назва компанії	Сфера діяльності
Генеральний спонсор	Plastics	Дистриб'ютор матеріалів для рекламної індустрії	Генеральний спонсор	Plastics	Дистриб'ютор матеріалів для рекламної індустрії
	Папашон	Мережа боулінг-клубів та кафе		Fibogroup	Фінансовий брокер
	Сільпо	Торговельна мережа	Офіційний спонсор	Інтерлінгва	Курси іноземних мов
	Vega	Телекомунікаційна компанія		Good field	Виробництво печива та кукурудзяних виробів
Офіційний спонсор	«Одеський коровай»	Виробник хлібобулочних виробів	Спонсор	«Высотник Терзыул»	Будівельно-монтажні роботи
Інформаційний партнер	Тенет	Телекомунікаційна компанія	Інформаційний партнер	«Гармония мира»	Радіостанція
	«Гармония мира»	Радіостанція		Спонсор	ЦИТРУС
Спонсор	«Студия печать»	Послуги поліграфії	VIZART		Рекламна агенція
	КТВ	Інтернет-телебачення	Lesspoon		Магазин з продажу чаю
	«Седьмое небо»	Агентство з організації свят	CityPrint		Рекламна агенція

Таблиця 3. Цілі та завдання Конкурсу «Реклама-Фест»

Завдання Конкурсу	Реалізація завдання
Нові форми практичної підготовки студентів	<ul style="list-style-type: none"> – досвід організації PR-заходів; – формування навичок розробки рекламного продукту; – формування навичок роботи зі спеціальними програмами; – ознайомлення з вимогами рекламних агенцій та інших виробників до макетів рекламних матеріалів; – досвід роботи у соціальних мережах; – відпрацювання техніки особистих продажів; – ознайомлення студентів і школярів з новітніми технологіями у галузі реклами і маркетингу в цілому; – формування навичок аналітичної роботи і контролінгу; – надання студентам інформаційної бази для підготовки бакалаврських робіт; – вміння працювати у команді.
Формування позитивного іміджу Одеського національного економічного університету та кафедри маркетингу на ринку освітніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> – розміщення реклами Конкурсу та його організаторів (кафедра маркетингу ОНЕУ) у соціальних мережах, у матеріалах електронної розсилки до навчальних закладів, у поліграфічних матеріалах тощо; – презентації у школах, коледжах, ліцеях; – розміщення матеріалів про Конкурс на інформаційних ресурсах компаній-партнерів.
Популяризація спеціальності «Маркетинг»	<ul style="list-style-type: none"> – формування у школярів і абітурієнтів уявлення про маркетинг в цілому; – формування етичних стандартів проведення рекламних кампаній.
Взаємодія університету і бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> – надання студентам можливості особистого знайомства з потенційними роботодавцями у сфері маркетингу; – формування творчих портфоліо для майбутнього працевлаштування випускників;

□ *Кава-брейк* для гостей та учасників після кожної сесії.

□ *Сертифікати* для учасників і членів студентського організаційного комітету.

□ *Грамоти* – по закінченні фестивалю до навчальних закладів, учні або студенти яких взяли особливо активну участь у Конкурсі, були надіслані грамоти з подякою.

3. Залучення студентів та школярів – відповідно до умов у Конкурсі можуть брати участь студенти вищих навчальних закладів і коледжів, а також школярі без вікових обмежень, причому розподіл на вікові категорії не передбачений. Можливість брати участь у Конкурсі на рівних умовах зі студентами дає можливість школярам більше дізнатись про спеціальність «маркетинг», поспілкуватись зі студентами та маркетологами-практиками, а також побачити університет «зсередини» та відвідати навчальні аудиторії.

4. Багатопрофільність конкурсу – умовами Конкурсу не передбачена обов'язкова тематика, тому роботи можуть бути виконані на абсолютно різних темах, в тому числі й на соціальні.

5. Майстер-класи з маркетингу – формат Конкурсу передбачає не тільки безпосередньо змагальну програму, а й низку розвиваючих заходів для учасників та гостей у сфері рекламного бізнесу та інших елементів маркетингу. Перш за все такими заходами є лекції та майстер-класи від представників компаній-партнерів, бізнес-тренерів, одеських та українських спікерів.

6. Безкоштовна участь – за умовами Конкурсу передбачено можливість кожного учасника або команди безкоштовно надіслати свою роботу (або декілька робіт) на електронну адресу оргкомітету та позмагатись за призи. При цьому тим учасникам, які не змогли особисто прийти до університету та взяти участь в Основній програмі Конкурсу, оргкомітет обов'язково надсилає поштою сертифікат про участь та виграні призи (для переможців). Також умовами Конкурсу передбачена така форма участі, як «гість», яка теж є безкоштовною.

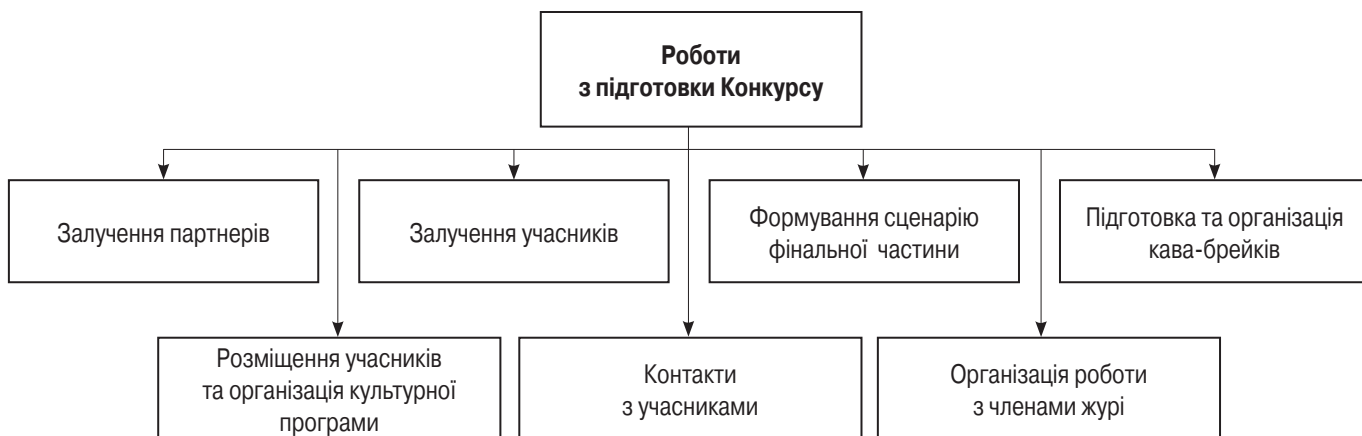
Головною **метою** проведення Конкурсу є популяризація спеціальності «Маркетинг» і професії «маркетолог». Разом з тим, в результаті проведення Конкурсу досягається виконання багатьох завдань (**табл. 3**). Особливо слід відзначити роль Конкурсу у залученні абітурієнтів до університету на спеціальність «Маркетинг». Адже завдяки участі в Конкурсі школярі мають можливість ближче познайомитись зі студентами, які вже навчаються на цій спеціальності, та почути їх відгуки у форматі неформального спілкування, самостійно зробити перші проекти у сфері майбутньої спеціальності та спробувати власні сили. Крім того, оскільки немає нижньої межі для учасників Конкурсу, то молодші учні можуть прийти зі своїми батьками або вчителями та безпосередньо поспілкуватись зі студентами або викладачами.

Аналогічно учасники Конкурсу, які вже є студентами інших навчальних закладів або спеціальностей, у подальшому можуть висловити бажання вступити до магістратури Одеського національного економічного університету на спеціальність «Маркетинг».

Оскільки одним з важливих завдань проведення Конкурсу є впровадження нових форм практичної підготовки студентів [7], то було прийнято рішення про максимальне залучення студентів до його організації. Для цього із викладачів кафедри було сформовано робочу групу з підготовки Конкурсу на чолі із директором фестивалю та сформовано студентський організаційний комітет. У загальному вигляді було визначено 7 функціональних блоків, які схематично наведено на **рис. 2**.

До кожного функціонального блоку увійшли студенти різних курсів бакалаврату та магістратури і таким чином було отримано декілька студентських команд, члени яких працювали разом протягом всього періоду підготовки Конкурсу, тобто протягом 6 місяців. Загальна кількість студентів – членів оргкомітету у 2015 році склала 56 осіб. Координація роботи кожної команди здійснювалась викладачем зі складу робочої групи.

Рис. 2. Функціональна структура студентського оргкомітету



Для досягнення максимальної ефективності процес організації та проведення Конкурсу пропонується розділити на 3 етапи (рис. 3):

1. ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП.
2. КОНКУРСНИЙ ЕТАП.
3. АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП.

Підготовчий етап триває в середньому від чотирьох до шести місяців і складається із трьох паралельних етапів:

- 1) проведення кампанії з просування Конкурсу з метою залучення партнерів, спікерів, членів журі та учасників;
- 2) підготовка заходів, у тому числі фінальної святкової частини;
- 3) робота з потенційними учасниками.

Головним завданням конкурсного етапу є забезпечення комфортного перебування усіх учасників (конкурсантів, гостей, спі-

керів, членів журі) за рахунок злагодженої роботи організаторів на всіх майданчиках заходу – демонстраційні аудиторії, кава-брейки, коридори, кімнати для журі та спікерів, коридори. Для досягнення максимальної зручності учасників в коридорах та основних аудиторіях постійно знаходились декілька пар чергових, для яких були розроблені бейджі відмінного дизайну з символікою Конкурсу.

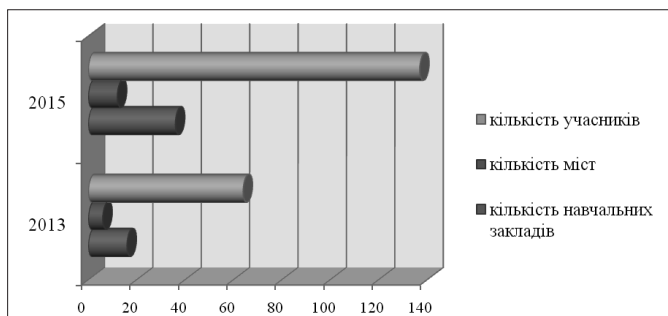
Аналітичний етап включає заходи, спрямовані на налагодження зворотного зв'язку з учасниками та їх навчальними закладами, а також на дослідження результатів та ефективності проведеного заходу і виявлення основних недоліків і напрямків вдосконалення процесу організації.

Основні статистичні показники Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» порівняно з показниками 2013 року наведені

Рис. 3. Процес організації міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»



Рис. 4. Кількісні показники проведення Конкурсу у 2013 та 2015 роках



на рис. 4. Як бачимо, показники 2015 значно перевищують рівень 2013 року. Зокрема, у Конкурсі 2015 взяло участь 137 учасників із 36 навчальних закладів, в тому числі учні з 8 шкіл.

Таким чином, кількість учасників у 2015 р. збільшилась порівняно із 2013 р. на 37 осіб або у 2,14 раз, що свідчить про ефективність проведеного заходу та правильність обраного формату та напрямку розвитку.

Оскільки подальший розвиток Конкурсу безпосередньо залежить від кількості залучених учасників, то було поставлено завдання проаналізувати ефективність використаних інструментів просування.

Аналіз проведено у декілька етапів на основі інформації про учасників Конкурсу:

1. Сформовано таблицю учасників, в якій вказано навчальний заклад, в якому навчається кожен учасник.
2. Побудовано матрицю розмірністю $m \times n$, в якій m – кількість учасників, n – кількість використаних інструментів залучення учасників. У нашому випадку розмірність матриці склала 143×5 .
3. В отриманій матриці по кожному навчальному закладу відмічено, які інструменти залучення учасників були використані.
4. В отриманій матриці відмічені «ефективні контакти» – ті ВНЗ, для яких був використаний певний інструмент просування і їх учні або студенти взяли участь у Конкурсі. Якщо для певного ВНЗ було задіяно декілька інструментів просування і його учні або студенти взяли участь у Конкурсі, то для кожного інструменту просування цей контакт був визначений як «ефективний».
5. Розраховано відносний показник, який показує відношення кількості ефективних контактів до загальної кількості контактів окремо за кожним інструментом просування.

Відносний показник прийнято рішення використати для визначення ефективності інструментів залучення учасників Конкурсу для того, щоб привести дані по досить різних інструментах просування до єдиних одиниць виміру.

Підсумкові результати аналізу наведені у табл. 4.

Таблиця 4. Інструменти залучення учасників Конкурсу

Канали залучення учасників	Кількість контактів	Кількість ефективних контактів	% ефективних контактів від загальної кількості контактів
Офіційний лист до навчального закладу	12	8	66,7
e-mail розсилка до навчальних закладів	112	11	9,82
Презентація оргкомітету	15	10	60,00
Розсилка запрошень адміністраторам сторінок у «ВК» інших навчальних закладів	21	10	47,62
Зовнішня реклама	204	12	5,88

Як бачимо, у відносному вираженні найбільш ефективними виявились такі інструменти, як «Офіційний лист до навчального закладу», «Презентація оргкомітету» та «Розсилка запрошень адміністраторам сторінок у «ВК» інших навчальних закладів», які фактично є інструментами прямого маркетингу.

Оскільки на сьогодні робота в соціальних мережах є невід’ємним елементом маркетингової політики кожної організації, то проаналізуємо ефективність сторінки спільноти Конкурсу «Реклама-Фест» у соціальній мережі «ВКонтакте» (<https://new.vk.com/reklamafest>) за допомогою показника «коефіцієнт залученості» (Engagementrate), розробленого сервісом Social Bakers [15], за формулою:

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \times 100\% \div \text{Total Fans on a given day}$$

де, AveragePostEngagementRate – коефіцієнт залученості;

Likes – кількість відміток «подобається»;

Comments – кількість коментарів;

Shares on a givenday – кількість перепостів на певну дату;

Of wall posts made by page on a givenday – кількість повідомлень на сторінці на певну дату;

Total Fans on a given day – загальна кількість дописувачів на певну дату.

Розрахуємо рівень залучення до, під час, та після проведення Фестивалю-конкурсу реклами:

$$\text{Коефіцієнт залученості}_1 \text{ (на 23 листопада)} = \frac{[(3+0+0)/1] \times [100\% / 150]}{1} = 2\%$$

$$\text{Коефіцієнт залученості}_2 \text{ (на 2 грудня)} = \frac{[(28+3+0)/2] \times [100\% / 380]}{1} = 4,07\%$$

$$\text{Коефіцієнт залученості}_3 \text{ (на 4 грудня)} = \frac{[(19+2+0)/2] \times [100\% / 315]}{1} = 6,35\%$$

Згідно з визначеною динамікою коефіцієнт залученості зріс, що свідчить про збільшення інтересу аудиторії до Конкурсу.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. В умовах реформування системи вищої освіти України, маркетинг визначено як окрему спеціальність №075 у межах напрямку «Управління та адміністрування». Отже, виникає потреба впровадження сучасних інструментів формування іміджу спеціальності та навчальних закладів та кафедр, що здійснюють відповідну підготовку за даною спеціальністю.

2. На сьогодні проведення PR-заходів є важливим елементом маркетингових комунікацій кожного навчального закладу. Проведення різноманітних конкурсів, олімпіад, конференцій сприяє підвищенню обізнаності студентів та потенційних абітурієнтів щодо майбутньої спеціальності та підвищує відомість та імідж самого навчального закладу.

3. Кафедрою маркетингу Одеського національного економічного університету на основі досвіду, який досягнуто в результаті проведення двох міжнародних конкурсів для студентів і школярів «Реклама-Фест», розроблено методику проведення такого маркетингового заходу та здійснено його позиціонування порівняно з іншими студентськими заходами з маркетингу в Україні. Зокрема, визначено 6 відмітних особливостей Конкурсу, таких як: залучення студентів та школярів; грошові призи та призи від спонсорів; майстер-класи з маркетингу; безкоштовна участь; багатопрофільність конкурсу; святковий формат проведення.

4. Розроблено рекомендації до організації процесу підготовки та проведення Конкурсу на основі максимального залучення студентів та відомих фахівців з маркетингу з метою формування та розвитку практичних навичок з маркетингу.

5. Проаналізовано ефективність проведення Конкурсу у 2013 і 2015 роках та виявлено, що кількість учасників II Конкурсу значно перевищують показники 2013. Основна причина такого збільшення полягає в тому, що учасники студентського оргкомітету вже мали досвід проведення такого заходу (2013), а учасники та партнери I Конкурсу розмістили низку повідомлень про нього у мережі Інтернет.

У подальших дослідженнях доцільно зробити акцент на методиках оцінки економічної та комунікативної ефективності PR-заходів у сфері освітніх послуг та визначенні їх впливу на динаміку кількості студентів, які вступають до цього навчального закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С. В. Білоусова // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 39-43. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_9.
2. Божкова В. В. Розроблення комплексу стимулювання збуту освітніх послуг зі спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» / В. В. Божкова, Я. О. Тимохіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 75-79.
3. Волокітина Л. О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу. Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Донецьк, 2008.
4. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу / А. Я. Дмитрів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 40-43.
5. Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг / В. Дмитрієв. // Теорія та методика управління освітою. – 2012. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_8_4.
6. Євсейцева О. С. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах / О. С. Євсейцева, М. О. Ормонов // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 28, ч. 2. – С. 626-635.
7. Жарська, І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг [Текст] / І. О. Жарська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 81-94 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/35960>.
8. Жарська, І. О. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів / І. О. Жарська, Д. В. Зінковська // Вісник КНУДТ. – 2015. – № 1 (83) : Серія «Економічні науки». – С. 49-58. – Режим доступу: <http://er.knuidt.com.ua/handle/123456789/187>.
9. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг / С. О. Коновалова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 11. – С. 342-346 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_60.
10. Костюченко А. М. Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг / А. М. Костюченко // Економіка та держава. – 2011. – № 1. – С. 71-72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_1_19.
11. Литовченко І. Л. Формирование методического подхода к разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская // Проблемы экономики. – 2015. – № 1. – С. 202-208 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4121>.
12. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українських ВНЗ у мережі Інтернет / О. В. Мельникова // Збірник наукових праць

Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. – 2015. – Вип. 15. – С. 25-35

13. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6 (39). – С. 151-158 (маркетингово-інноваційні технології).

14. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В. В. Сиченко. // Державне будівництво. – 2007. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23.

15. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.

REFERENCES

1. Bilousova S. V. Marketing of educational services: status, trends and prospects. *Biznes-navihator*, 2015, no. 1, pp. 39-43. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_9 [in Ukrainian].
2. Bozhkova V. V., Tymokhina Ya. O. Rozroblyennya kompleksu stymulyuvannya zbutu osvitynih posluh zi spetsial'nosti "Upravlinnya innovatsiynoyu diyal'nisty" [Development of complex of sales promotion of educational services in the specialty "Management of innovative activity"]. *Marketing i menedzhment innovatsiy*, 2011, no. 4, vol. 1, pp. 75-79 [in Ukrainian].
3. Volokyitina L. O. Marketingova sistema osvitynih posluh vyshchoho navchal'noho zakladu [The marketing system of educational services of a higher education institution]. *Donets'kyi natsional'nyy universytet ekonomiky i torhivli imeni Mykhayla Tuhan-Baranovs'koho, Donets'k*, 2008. [in Ukrainian].
4. Dmytriv A. Ya. Kharakterystyka osoblyvostey osvityniy posluh z pohlyadu marketingu [Characteristics of features of educational services in terms of marketing]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "Lvivs'ka politekhnika"*, 2010, no. 690, *Lohistyka*, pp. 40-43 [in Ukrainian].
5. Dmytriyev V. Osoblyvosti kontseptsiyi marketingu osvitynih posluh [The features of marketing concept of educational services]. *Teoriya ta metodyka upravlinnya osvityu*, 2012, no. 8. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_8_4 [in Ukrainian].
6. Yevseytseva O. S., Ormonov M. O. Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketingovykh komunikatsiy u vyshchyykh navchal'nykh zakladakh [Features of formation of integrated marketing communications in higher education institutions]. *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky, zb. nauk. pr.*, 2012, no. 28, part 2, pp. 626-635 [in Ukrainian].
7. Zhars'ka I. O. Metodychni osnovy doslidzhennya povedinky spozhyvachiv u sferi osvitynih posluh [Methodical bases of research of consumer behaviour in educational services field]. *Marketing i menedzhment innovatsiy*, 2014, no. 2, pp. 81-94. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/35960> [in Ukrainian].
8. Zhars'ka I. O., Zin'kovs'ka D. V. Vykorystannya internet-seredovyscha dlya prosuvannya osvitynih posluh vyshchyykh navchal'nykh zakladiv [Using the Internet environment for the promotion of educational services of higher education institutions]. *Visnyk KNUDT*, 2015, no. 1 (83), seriya "Ekonomichni nauky", pp. 49-58. Available at: <http://er.knuidt.com.ua/handle/123456789/187> [in Ukrainian].
9. Konovalova S. O. Instrumenty elektronnoho marketingu v systemi prosuvannya osvitynih posluh [Internet marketing tools in the system of educational services promotion]. *Biznes Inform*, 2014, no. 11, pp. 342-346. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_60 [in Ukrainian].
10. Kostyuchenko A. M. Vprovadzhenya kontseptsiyi intehrovanykh marketingovykh komunikatsiy na rynku osvitynih posluh [The introduction of the concept of integrated marketing communications in the educational market]. *Ekonomika ta derzhava*, 2011, no. 1, pp. 71-72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_1_19 [in Ukrainian].
11. Litovchenko I. L., Shkurupska I. A. Formirovanie metodicheskogo podhoda k razrabotke integrirovanykh marketingovykh komunikatsiy [Formation of the methodical approach to the development of integrated marketing communications]. *Problemy ekonomiky*, 2015, no. 1, pp. 202-208. Available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4121> [in Ukrainian].
12. Mel'nykova O. V. Osnovni napryamy prosuvannya osvitynih posluh ukraiyins'kymy VNZ u merezhi Internet [The main directions of promotion of educational services by Ukrainian Universities in the Internet]. *Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody*, 2015, no. 15, pp. 25-35 [in Ukrainian].
13. Semenyuk S. Rozvytok innovatsiynoho marketingu na rynku osvitynih posluh [Development of innovative marketing in the educational market]. *Halyts'kyi ekonomichnyy visnyk*, 2012, no. 6 (39), pp. 151-158 (marketingovo-innovatsiyni tekhnolohiyi). [in Ukrainian].
14. Sychenko V. V. Sutnist' ta osoblyvosti marketingu osvitynih posluh v Ukrayini [The essence and peculiarities of marketing of educational services in Ukraine]. *Derzhavne budivnytstvo*, 2007, no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23 [in Ukrainian].
15. Engagement Rate: A Metric You Can Count On. Available at: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.