

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра                                       маркетингу                     
(найменування кафедри)

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 8.07075 маркетинг  
за магістерською програмою професійного спрямування маркетинговий  
менеджмент

на тему: «PR в маркетинговій діяльності вищого навчального закладу (на  
прикладі Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «РекламаФест»)»

**Виконавець:** студентка  
ФМЕ

Анцупова Марія Леонідівна \_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання) Жарська Ірина

Олександрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2017

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОСВІТИ</b> .....	6
1.1. Визначення та сутність PR .....	6
1.2. Специфіка PR у сфері освіти.....	13
1.3 Оцінка ефективності PR діяльності вищого навчального закладу.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ЗАХОДУ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ - МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»</b> .....	40
2.1. Загальна характеристика міжнародного конкурсу «Реклама- Фест».....	40
2.2. Дослідження ефективності підготовки PR-заходу.....	45
2.3. Аналіз результатів опитування учасників міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».....	52
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR- ЗАХОДУ – МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ «РЕКЛАМА- ФЕСТ»</b> .....	68
3.1. Пропозиції з використання опитування, як інструменту дослідження ефективності PR-заходу – міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».....	68
3.2. Розробка фірмового стилю міжнародного конкурсу «Реклама- Фест».....	78
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності організації PR- заходу.....	88
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	96
<b>Список використаних джерел</b> .....	100
<b>Додатки</b> .....	105

## ВСТУП

*Актуальність.* Освіта – це найбільш масовий соціальний інститут, через який здійснюється вплив на формування свідомості суспільства, регулюються процеси саморозвитку громадян. Як соціальне й культурне явище, освіта є атрибутом людства, невід’ємним його супутником у русі еволюційного розвитку.

Сфера освіти є однією з найперспективніших і динамічно зростаючих сфер економіки. Тому важливого значення для розвитку суспільства набуває осмислення якісно нових ознак сучасної освіти в умовах цивілізаційних, історичних, соціально-культурних змін нашого часу, розуміння тенденцій його розвитку, внутрішніх протиріч й механізмів прогресу.

На сьогоднішній день освітня система працює в ринкових умовах. Такі організації як університети, інститути та інші учбові заклади тепер є учасниками конкурентної боротьби за абітурієнтів, найкращих викладачів, спонсорство чи державну фінансову підтримку. Саме тому сучасні виробники освітніх послуг вже визнали необхідність використання маркетингового підходу, зокрема, перспективним є використання паблік рілейшнз – спеціальної управлінської функції, яка призвана встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини між вищим навчальним закладом та громадськістю в цілому.

*Мета роботи* – визначення ефективності проведення PR-заходу кафедри маркетингу - міжнародного конкурсу «Реклама-фест».

Реалізація поставленої мети досягається шляхом вирішення наступних задач:

1. Визначити поняття та сутність PR.
2. Визначити специфіку PR у сфері вищої освіти та методи визначення ефективності PR-заходу.
3. Оптимізувати методи виміру та оцінки ефективності PR-заходу вищого навчального закладу.

4. Проаналізувати ефективність підготовки PR-заходу – Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».

5. Проаналізувати результати опитувань учасників Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».

6. Дослідити ефективність PR-діяльності міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».

7. Розробити рекомендації з підвищення ефективності процесу організації та проведення міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».

*Об'єкт дослідження* – маркетингова діяльність кафедри маркетингу ОНЕУ.

*Предмет дослідження* – методологічні основи організації і проведення PR-заходів.

*Методи дослідження*: вторинний аналіз літератури, узагальнення, порівняльний аналіз, системний аналіз, проведення опитування учасників Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест" та аналіз його результатів. Були використані такі програми та інтернет-ресурси: Google Forms, GMail, Survey Monkey, MS Word, MS Excel, SPSS Statistics, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

*Інформаційна база дослідження*: Значний доробок у галузі вивчення ефективності PR та розробки моделей і підходів її оцінки внесли західні вчені. У першу чергу, слід відзначити праці Т. Вотсона, П. Нобля, Д. Макнамари, С. Катліпа, В. Лінденманна. Певні напрацювання має й російська школа: А. Чуміков, Г. Тульчинський, І. Альошина, Л. Шайгородська та ін. Проблема ефективності PR є також предметом уваги й вітчизняних вчених. Насамперед слід відзначити праці В. Бебика, В. Різуна, О. Холода, Г. Почепцова, К. Кириченко, В. Королько, К. Ягельської, А. Бондаренка. У той же час, варто відзначити, що у вітчизняній науці напрямок дослідження та оцінки ефективності PR потребує подальших напрацювань та ґрунтовнішого аналізу. Достатньо багато робіт присвячено ефективності PR-діяльності або PR-заходу, але дуже мало праць, що розглядають ефективність

PR, саме у сфері вищої освіти.

Проаналізувавши найбільш популярні методи та моделі оцінки ефективності PR-діяльності, ми визначили окремі аспекти кожного з них, що підходять до оцінки ефективності PR-діяльності, та вдосконалили методологію виміру та оцінки ефективності PR-діяльності саме вищого навчального закладу.

*Публікації:* Оцінка рівня залучення споживачів освітніх послуг у процес ухвалення рішення про покупку (на прикладі міжнародного конкурсу «Реклама-Фест») // Науковий вісник херсонського державного університету, Херсон, 2016 рік.

## ВИСНОВКИ

Провівши аналіз визначень терміну «PR», ми зробили висновок, що єдиної дефініції на даний момент не існує. Одні науковці наголошують на тому, що це вид діяльності, пов'язаний з управлінням. Інші при визначенні PR застосовують терміни «мистецтво», «наука», та навіть «механізм соціального управління». Але всі автори відзначають інформаційний характер даної діяльності та її направленість на широку громадськість з метою зміни її думки та сприйняття. Узагальнено можна сказати, що PR - це особлива функція управління, що повинна встановлювати доброзичливі відносини і взаєморозуміння між особою, організацією, групами людей і суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, обміну достовірною інформацією та оцінювання громадської реакції на неї.

На даний час науковці недостатньо приділяють увагу теорії PR у сфері освіти. Наявні теоретичні розробки не відповідають практичним потребам навчальних закладів. Загальна теорія PR була створена зарубіжними вченими, що спиралися на досвіді розвинутих країн та комерційних підприємств. Така теоретична база не підходить для використання навчальними закладами, які є державними некомерційними організаціями, у яких на відміну від комерційних, головною метою діяльності є досягнення соціального ефекту, а не отримання прибутку.

Оцінка ефективності PR-діяльності освітнього закладу є найменш дослідженим питанням у цій сфері, оскільки цей вид оцінки вимагає виміру думки споживачів, що ніяк не піддається оцінці. Проаналізувавши найбільш популярні методи та моделі оцінки ефективності PR-діяльності, ми розробили загальні рекомендації (націленість PR-діяльності на довгостроковий ефект, відповідність результату діяльності поставленій меті, використання кількісних та якісних показників при визначенні ефективності PR-заходу, контроль та оцінка проміжних результатів PR-діяльності) та вдосконалили методологію виміру та оцінки ефективності PR-діяльності саме

для вищого навчального закладу (використання три-етапного методу вимірювання й оцінювання PR-діяльності).

Міжнародний конкурс «Реклама-Фест» є PR-заходом кафедри маркетингу ОНЕУ. Тому, головною метою його проведення є вплив на суспільну думку, залучення потенційних споживачів освітніх послуг Кафедри маркетингу ОНЕУ, підвищення їх зацікавленості до спеціальності «маркетинг», створення нових контактів та побудова довгострокових взаємовідносин. Для оцінки ефективності підготовки PR-заходу нами було проведено опитування учасників міжнародного конкурсу «Реклама-Фест». Проаналізувавши дані, можемо зробити висновок, що в середньому оцінка за організацію заходу складає не менше 4,4 балів, тобто у проміжку між «добре» та «відмінно». Найкраще студенти оцінили e-mail розсилку, бали за яку в середньому склали 4,74. Учні ж шкіл поставили найвищу оцінку програмі фестивалю та e-mail розсилці – в середньому 4,88. Також 54,1% респондентів мали найвищі очікування, 32,08% - очікували добре провести час та можливо щось виграти. Слід зазначити, що жоден студент чи учень школи не обрав відповідь «Навряд чи мені сподобається». Це говорить про високу ефективність роботи з електронною поштою, сторінками у соціальних мережах, офіційним сайтом та рекламою.

Проаналізувавши дані опитування, проведеного після конкурсу, ми зробили висновок, що 61,11% респондентів мали найвищі очікування, і тільки 37,5% з них - мали «відмінні» враження. 33,33% респондентів очікували що вони «добре» проведуть свій час, а «добре» враження отримало 56,25%. Не очікували нічого особливого 3,7% респондентів, а 6,25 % - не вразив захід. Жоден респондент не мав поганих очікувань, та жоден респондент не відповів, що мав погане враження.

Проведення конкурсу дає змогу кафедрі маркетингу залучити потенційних споживачів її освітніх послуг. Про це говорять такі данні: 10,53% респондентів - учнів шкіл вказали причину участі: «Хочу більше

дізнатися про університет, та конкретно про кафедру маркетингу, як про майбутнє місце навчання».

Фестиваль надає змогу молоді розкрити свої таланти та проявити себе у сфері реклами. 27,05% респондентів вказали, що приймають участь у конкурсі, тому що хочуть випробувати свої сили у сфері реклами та маркетингу. Також він сприяє підвищенню обізнаності і зацікавленості у спеціальності «маркетинг», кафедри, факультету та університету в цілому. Про це кажуть дані з опитування про причини участі у конкурсі – 16,39% респондентів відповіли, що хочуть більше дізнатися про рекламу та маркетинг, а 10,33% - що, бажають поспілкуватися зі спеціалістами з реклами та маркетингу. А також данні про очікування учасників від відвідування заходу – 54,10% респондентів очікували, що захід буде цікавим та корисним, а також дізнатися про нові тенденції у маркетингу та рекламі.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що усі цілі PR-заходу, що було поставлено, успішно досягнуті. Більшість респондентів була задоволена від відвідування заходу, та виразила бажання до участі у наступному конкурсі, а також вказала, що може порекомендувати його знайомим та друзям. Також в ході дослідження нами були визначені найефективніші канали комунікації міжнародного конкурсу «Реклама-фест» та проаналізована статистика конкурсів за 2013, 2015 та 2017 роки.

На основі проведеного нами дослідження у другому розділі, ми змогли оцінити ефективність підготовки та проведення PR-заходу кафедри маркетингу міжнародного конкурсу «Реклама-Фест». Та визначити недоліки та слабкі місця, та на основі них ми розробили рекомендації для вдосконалення проведення опитування учасників та глядачів конкурсу, а також запропонували проведення ще одного дослідження – тестування рекламних матеріалів. Необхідність тестування рекламних матеріалів виникла як наслідок проведеного нами опитування щодо найефективніших каналів комунікації, а також рівня запам'ятовуваності. Також ми розробили перелік питань та відповідей для цих опитувань, та обґрунтували



необхідність кожного з них. Також ми вдосконалили опитування до та перед проведенням заходу, додавши запитання, відповіді на які, дадуть нам можливість оцінки досягнення такої мети, як підвищення зацікавленості у спеціальності маркетинг, та збільшення обізнаності про кафедру маркетингу.

Також ми обґрунтували необхідність використання фірмового стилю в оформленні матеріалів, що стосуються конкурсу. Та запропонували практичні рекомендації щодо його додержання. Також нами було створено варіанти сувенірної продукції, що також є компонентами фірмового стилю. Також ми розрахували вартість їх замовлення і прогнозу комунікативну ефективність кожного з них.

Ми проаналізували організацію конкурсу, та запропонували декілька методів щодо її вдосконалення, залучення більшої кількості учасників, а також порекомендували використання системи оцінювання роботи студентів з організації заходу, як метод та стимул для підвищення якості їх роботи. А також розрахували прогнозний ефект від використання усіх рекомендацій, який склав приблизно – збільшення учасників, збільшення кількості людей, що приймають повторну участь, та кількість відвідувачів, що можуть порекомендували участь у конкурсі своїм родичам чи друзям, майже у 2 рази.

### Список використаних джерел

1. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Що це таке? / Сэм Блэк. –М.: Новини, 2005. –С. 20.
2. Бахтіна Н. Оцінка ефективності PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/effect/>.
3. Альохін Е.В. Управління суспільними відносинами / Е.В.Альохін - Пенза: ПДУ, 2012. - 198 с
4. Александров В. Освітня послуга/ В. Александров // Економіка України. – 2007. – №3 – С.53–60.
5. Кінел М., Макдугал Д., Маркетинг некомерційних підприємств: Пер. с нем. – М.:, 1997 – 123 с.
6. Багиев Г.А. Маркетинг. - СПб.: УЕИФ, 2007. С. 256.
7. Шевчук О.В. Ринок освіти: методологічні підходи визначення [Електронний ресурс] / О.В. Шевчук. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
8. Ермоленко И. Специфика осуществления PR–деятельности в сфере платного образования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru)
9. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія [Текст] / Т. Є. Оболенська. – К. 2001. –208 с.
10. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики / В. Н. Парсяк – К.: Наукова думка, 2007. – 255 с.
11. Афанасьєв В., Черкасов В. Маркетинг освітніх послуг:// Маркетинг.-1999. - №5,6.
12. Лінденман К., Пейн К., Андерсон Ф. та ін Основні принципи і стандарти оцінки ефективності PR-технологій. - М.: Інститут зв'язків з громадськістю, 2009. - 123 с.
13. Пелленен Л.В. Ефективність та якість PR-діяльності: сучасні підходи до оцінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : [www.kmk.susu.ac.ru/kmk\\_site/files/publications/pellenen.../ ozenka\\_pr.doc](http://www.kmk.susu.ac.ru/kmk_site/files/publications/pellenen.../ ozenka_pr.doc).

14. Хон Л., Грунінг Д. Керівні принципи для вимірювання взаємовідносин в галузі зв'язків з громадськістю. Переклад статті – Каталевский, Баснак, Фоміна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів: <http://www.eartist.narod.ru/text16/019.htm>.

15. Маркони. Д. PR: повне руководство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : [http://www.adbusiness.ru/content/document\\_r\\_0F9C590D-3E93-4798B597-41A9C5715444.html](http://www.adbusiness.ru/content/document_r_0F9C590D-3E93-4798B597-41A9C5715444.html). – Назва з екрана.

16. Основні принципи та стандарти оцінки ефективності PR технологій. Пер. з рос – Новакова О., Данильчева Д. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie\\_principi\\_effektivnosti\\_reklami.pdf](http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie_principi_effektivnosti_reklami.pdf).

17. Стенякина Е. Оцінка ефективності PR-діяльності: критерії и методи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.createbrand.ru/biblio/pr/effect\\_pr.html](http://www.createbrand.ru/biblio/pr/effect_pr.html).

18. Лукашев А.В. Нові підходи до методології оцінки ефективності Public Relations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://transfer.eltech.ru/innov/archive.nsf/0d592545e5d69ff3c32568fe00319ec1/e092de0935a35319c32569ca004f355c?OpenDocument>

19. Макнама Д. PR Метрика: Як виміряти Public Relations та корпоративні комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pria.com.au/knowledgebank/command/download\\_file/id/232/filename/PR\\_Metrics\\_How\\_to\\_Measure\\_Public\\_Relations\\_and\\_Corporate\\_Communication.pdf](http://www.pria.com.au/knowledgebank/command/download_file/id/232/filename/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication.pdf)

20. Уотсон Т., Нобл П. Вимірюючи PR: найкращий практичні методи планування, дослідження та виміру PR / Пер. з англ., 2007, Р. 86-88.

21. Тульчинский Г.Л. PR фірми: технологія та ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://window.edu.ru/window\\_catalog/files/r66500/PR-\\_aleteja\\_2.pdf](http://window.edu.ru/window_catalog/files/r66500/PR-_aleteja_2.pdf)

22. Офіційний сайт Одеського національного економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oneu.edu.ua>
23. Офіційний сайт кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-oneu.org.ua/>
24. Офіційний сайт міжнародного конкурсу для студентів та учнів шкіл «Реклама-Фест» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamafest.com.ua/>
25. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник для студентів спеціальності 075 маркетинг / Т.Б. Решетілова С.М. Довгань – Дніпропетровськ. 2015, 86 с.
26. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева — Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. — 104 с.
27. Гавра Д.П. Сучасні теорії і стратегії в сфері PR. Навчальний посібник / Д.П. Гавра, Д.П. Шишкін - СПб .: НОУ «Невський інститут мови та культури », 2006. - 83 с.
28. Душкина М.Р. PR і просування в маркетингу: комунікації та вплив, технології і психологія / М.Р. Душкина - СПб .: Пітер, 2010. - 560 с.
29. Кальна-Дубінюк Т.П. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк - К., 2010. - 204 с. 34.
30. Катлип М. Скотт. Паблік рілейшенз. Теорія та практика: навч. Посіб - Пер. с англ. / Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. — М.: "Вильямс", 2003. — 624 с.
31. Китчен Ф. Паблік Рілейшнз. Принципи та практика / Ф. Китчен - М .: Юніті, 2004. - 453 с
32. Кошелюк М. Ефективне PR-мислення / М. Кошелюк - М .: Альпіна Бізнес Букс, 2008. - 216 с
33. Лукашенко М.А. PR: теорія і практика: навч. Посіб / М.А. Лукашенко - М .: Маркет ДС, 2010. - 328 с.

34. Ньюсом Даг. Все про PR. Теорія і практика паблік рілейшнз / Даг Ньюсом, Джуді ВанСлайк Терк, Дін КРУКЕБЕРГ - М .: Инфра-М, ІМІДЖ-Контакт, 2001. - 628 с
35. Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз. Навч. посіб. для дистанційного навчання / Л.В. Пізнюк — К.: Ун-т «Україна», 2005. — 239 с.
36. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Навчальний посібник / Т.О. Примак - К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. - 200 с.
37. Савельєва К.В. Public relations (Зв'язки з громадськістю) / К.В. Савельєва - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. — 81 с
38. Сіняява І.М. Сфера PR в маркетингу: навч. Посіб / І.М. Сіняява - М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 - 383 с.
39. Єрмоленко І. Специфіка здійснення PR–діяльності у сфері платної освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru)
40. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія [Текст] / Т. Є. Оболенська. – К. 2001. –208 с.
41. Вахович І. М. Маркетингові комунікації вищого навчального закладу. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць / І. М. Вахович, Ю. В. Волинчук. – Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26). Ч. 1. – Луцьк, 2010.
42. Галумов Е. А. Основи PR / Е. А. Галумов [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.textfighter.org/text15/036\\_rileyshnz\\_organizatsii\\_pablik\\_1.php](http://www.textfighter.org/text15/036_rileyshnz_organizatsii_pablik_1.php)
43. Слюсаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління.: посіб. / І. Ю. Слюсаренко – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
44. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. -Київ, 2001. -80 с.
45. Ефективні комунікації – веб-ресурс для недержавних організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pr-center.org.ua>

46. Кузнецов, В. Ф. Зв'язки з громадськістю: теорія і технології: Підручник для студентів вузів / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 300 с.
47. Чумиков, А. Н. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика: Навчальний посібник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд .. перераб. і доп. - М.: Справа, 2006. - 552 с.
48. Оцінка ефективності кампанії паблік рілейшнз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.vlasnasprava.info/ru/ business\\_az / how\\_to\\_grow / public\\_relations](http://www.vlasnasprava.info/ru/business_az/how_to_grow/public_relations).
49. Беленкова А. PRостий піар / Беленкова А.А. - М .: НТ Пресс, 2006. - 256с
50. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_9)
51. Берлов А. 25 тез про проблему ефективності Public Relations : навч. Посіб / А. Берлов // PR-менеджер. - 2010. - №5. - С. 49-51