

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-консультаційний  
центр заочної освіти  
Кафедра публічного  
управління та менеджменту  
природоохоронної діяльності

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: PR діяльність сучасної організації для забезпечення  
успішного функціонування

Виконала студентка групи У- 5  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
Януліс Яна Сергіївна

Керівник канд.екон.наук, доц.  
Смірнова Катерина Володимирівна

Консультант

Рецензент канд.екон.наук, доц.  
Арестов Сергій Вікторович

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет навчально-консультаційний центр заочної освіти  
Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

Рівень вищої освіти бакалавр  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
(шифр і назва)

Освітня програма Менеджмент  
(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
Павленко О.П.  
“19” квітня 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

студентці Януліс Яні Сергіївні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи PR діяльність сучасної організації для забезпечення успішного функціонування.

керівник роботи Смірнова Катерина Володимирівна, канд.екон.наук, доцент,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ОДЕКУ від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 202\_\_ року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи 7 червня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи матеріали наукових та періодичних видань, статті фахових збірників наукових робіт, матеріали сайтів мережі Інтернет, практичний досвід вітчизняних компаній з питань реалізації та удосконалення PR діяльності в конкурентних умовах господарювання

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

1. Теоретичні засади PR-діяльності сучасної організації.

2. Аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Нат-газ».

3. Напрями вдосконалення PR-діяльності ТОВ «Нат-газ».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Визначення та основні завдання PR. 2. Напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю. 3. Технології зв'язків з громадськістю. 4. Загальна характеристика та структура ТОВ «Нат-газ». 5. Маркетингове середовище ТОВ «Нат-газ». 6. Аналіз PR діяльності ТОВ «Нат-газ». 7. Аргументи на користь формування власної PR-служби або використання послуг

зовнішнього абонентського обслуговування. 8. Порівняльний аналіз витрат на власну PR-службу та на абонентське обслуговування.

#### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 19 квітня 2021 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	19.04-24.04.21	85	добре
2.	Робота над розділом 1 «Теоретичні засади PR-діяльності сучасної організації»	25.04-07.05.21	92	відмінно
3.	Робота над розділом 2 «Аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Нат-газ»»	08.05-19.05.21	92	відмінно
4.	Рубіжна атестація	11.05-15.05.21	90	відмінно
5.	Робота над розділом 3 «Напрями вдосконалення PR-діяльності ТОВ «Нат-газ»»	20.05-03.06.21	86	добре
6.	Оформлення роботи	04.06-06.06.21	95	відмінно
7.	Здача роботи на кафедрі	07.06.21		
	<b>Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)</b>		90	відмінно

Студент \_\_\_\_\_ **Януліс Я.С.**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Смірнова К.В.**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	7
1.1 Сутність, значення та особливості PR-діяльності для комерційних підприємств.....	7
1.2 Цілі, завдання та функції системи зв'язків із громадськістю сучасної організації.....	14
1.3 Напрями, різновиди та технології реалізації публік рилейшнз.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НАТ-ГАЗ».....	23
2.1 Коротка характеристика підприємства ТОВ «Нат-газ».....	23
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нат-газ».....	28
2.3 Аналіз PR-діяльності ТОВ «Нат-газ».....	43
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НАТ-ГАЗ».....	52
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення PR-діяльності ТОВ «Нат-газ»...	52
3.2 Переваги створення власного PR-відділу проти зовнішнього консультування.....	58
3.3 Бюджет створення PR-відділу.....	62
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

## ВСТУП

В сучасній економіці останні роки все більшого значення набуває загострення конкурентної боротьби та зростання світової фінансової кризи, що посилена негативним впливом пандемії коронавірусу. Тож підприємства і організації змушені постійно шукати шляхи та способи для вдосконалення. Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва високоякісного товару (послуги) за оптимальними для споживача цінами, не тільки вибору ефективних каналів збуту, а й ефективних програм просування на ринок в умовах посилення конкурентного середовища на фоні кризового періоду.

Досягнення цієї мети можливе за таких інструментів маркетингових комунікацій, як Public relations (PR) (або Паблік рилейшнз (ПР)) - системи зв'язків з громадськістю, що передбачає постійну діяльність з розвитку взаємин між організацією і громадськістю [29]. Паблік рилейшнз розуміється як одна з функцій менеджменту сучасної компанії.

Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад зв'язків з громадськістю та практичних рекомендацій щодо їх покращення займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Г.Альошина, Е. Бернейз, С. Блек, В. Білоус, Г. Брум, Р. Буряк, Л. Вежель, Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, А. Бондаренко, В. Гапоненко, Т. Кальна-Дубінюк, С. Катлип, В. Королько, О. Курбан, В. Мойсєєв, О. Обласова, Г. Почепцов, Т. Примак, І. Слісаренко, Є. Тихомирова, Ю. Шафаренко, М. Шишкіна, К. Ягельська та інші.

Проведення різних видів PR кампаній є важливою складовою системи управління підприємством та одним з основних засобів донесення інформації про свої товари і послуги до потенційних споживачів.

Вислів Білла Гейтса: «Якби у мене був останній долар, я б витратив його на зв'язки з громадськістю» [24], свідчить про те, що у сучасному бізнес-середовищі все більше розуміють переваги PR-діяльності.

З метою обґрунтування переваг PR-діяльності у сучасному бізнес-середовищі, в роботі розглянуто діяльність ТОВ «Нат-газ» - підприємства з

постачання природного газу та електричної енергії промисловим споживачам та проаналізовано доцільність створення PR-відділу в компанії.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування сутності паблік рилейшнз та роль PR-діяльності організації для забезпечення успішного функціонування в сучасних умовах, а також виявлення напрямів підвищення ефективності використання зв'язків з громадськістю для підсилення становища організації в конкурентному середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність, принципи та завдання паблік рилейшнз для комерційних підприємств;

- проаналізувати цілі, завдання та функції системи зв'язків із громадськістю сучасної організації;

- визначити особливості напрямів, різновидів та технологій реалізації паблік рилейшнз;

- проаналізувати маркетингову та PR діяльність конкретної організації на прикладі ТОВ «Нат-газ» та запропонувати шляхи її удосконалення.

Об'єктом дослідження є PR-діяльність сучасних організацій в конкурентному середовищі.

Предметом дослідження є управління PR-діяльністю організації в ринкових умовах господарювання на прикладі ТОВ «Нат-газ».

Теоретичною базою дослідження стали наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених, практичні розробки спеціалістів в області зв'язків з громадськістю, сучасні концепції та теорії маркетингового управління підприємствами, ресурси мережі Internet з проблем паблік рилейшнз та управління PR-діяльністю сучасного підприємства.

Під час виконання кваліфікаційної роботи бакалавра було використано такі методи як: аналіз і синтез, методи систематизації, порівняння, узагальнення, групування, описовий, графічний, табличний тощо.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел з 42 найменувань.

## ВИСНОВКИ

У відповідності до поставленої мети кваліфікаційної роботи було теоретично обґрунтовано сутність зв'язків з громадськістю та роль PR-діяльності сучасної організації для забезпечення успішного функціонування в бізнес-середовищі, а також виявлено напрями підвищення ефективності використання зв'язків з громадськістю для підсилення становища організації в конкурентному середовищі.

В результаті виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто сутність та принципи PR; проаналізовано цілі, завдання та функції системи зв'язків із громадськістю сучасної організації; проаналізовано маркетингову та PR діяльність конкретної організації на прикладі ТОВ «Наф-газ» та запропоновано шляхи її удосконалення.

Для виживання в умовах жорсткої конкуренції підприємство змушене здійснювати PR-діяльність, розробляти єдину стратегічну PR-програму, яка має включати в себе напрями створення ефективних комунікативних відносин у системі управління підприємством і в його ринковій діяльності. Така програма має будуватися відповідно до основних маркетингових цілей та завдань підприємства і включати в себе як стратегічні, так і оперативні заходи PR [32].

В сучасному бізнес-середовищі роль зв'язків з громадськістю помітно зростає. За допомогою PR на підприємстві створюються командні відносини, які дають можливість кожному співробітнику відчувати себе важливою частиною підприємства, що, в свою чергу, мотивує працівників і сприяє успіху організації. PR-діяльність завдяки своїм комунікаційним функціям сприяє залученню нових споживачів. Функція PR, як управління має свою специфіку, направлену на взаємодію, метою якої є узгодження інтересів. Основними технологіями управління виступають технології, що забезпечують двосторонню комунікацію та зворотній зв'язок.

Особливість PR полягає в тому, що ця діяльність здійснюється через спеціалізовані структури, які займають місце посередника між організацією і громадськістю. Ця роль властива саме PR-службам.

Досліджене в ході виконання роботи ТОВ «Нат-газ» знаходиться на початковому етапі свого ознайомлення з можливостями PR-діяльності. Однак, як показав проведений аналіз, слід визнати вельми вдалими перші результати застосування PR у внутрішньофірмовому управлінні, що знайшло відображення у взаєминах колективу, щодо ставлення співробітників до своєї роботи і в побудові всієї управлінської структури підприємства в цілому.

В якості пропозицій для поліпшення та розвитку PR-діяльності Товариства були висунуті ряд рекомендацій, які можуть бути корисними в управлінні підприємством, зокрема використання публіситі для поширення позитивної інформації про підприємство, постійний моніторинг ЗМІ, спілкування через «персоналізовані звернення» з зовнішньою громадськістю, оновлення веб-сайту ТОВ та створення точок контакту з цільовою аудиторією за побудови наведеного ланцюжка дій, участь ТОВ «Нат-газ» у прямій благодійності та нарешті, основне - створення власної PR-служби, яка допомогла б реалізувати зазначені пропозиції. Водночас, в роботі було розраховано прогностичні бюджети створення власної PR-служби та використання аутсорсингового обслуговування, в результаті чого було зроблено вибір на користь другого варіанту, але за умови наявності PR-фахівця (заступника директора з PR) в структурі Товариства.

В сучасному бізнес-середовищі підприємство не може покладатися на волю випадку, а повинно створювати і дбати про свій позитивний імідж і контролювати його за допомогою заходів, передбачених PR.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безкоштовна бібліотека підручників. Паблік рілейшнз. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9602.html> (дата звернення 20.04.2021).
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (Паблік Рилейшнз) в економічній діяльності. Навч. посіб. К.: КНЕУ. 2005. 275 с. URL: <http://ubooks.com.ua/books/0008/inx4.php> (дата звернення 22.04.2021).
3. Богатирьов А.М., Богатирьова Л.Д., Редькін О.С., Тардаскіна Т.М. Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу в галузі зв'язку: Навчальний посібник / За ред. д.е.н., проф. Редькіна О.С.: Ч.2. Основи менеджменту та маркетингу. Одеса: ОНАЗ ім. О.С.Попова, 2007. 180 с.
4. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
5. Відділ інформаційно-аналітичного забезпечення зарубіжною інформацією ВП НТЦЕ ДП «НЕК «Укренерго». Огляд зарубіжного досвіду організації PR-діяльності, зв'язків із громадськістю, іміджевої та рекламної діяльності енергетичних підприємств». URL: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/01/6.-PR-v-energetytsi.pdf> (дата звернення 18.05.2021).
6. Віноградська О.М. Тексти лекцій з курсу «Ділове адміністрування» (для студентів 5 курсу денної форми навчання спеціальності 7.03060101 та 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2013. 150 с.
7. Газові переговори Україна-Росія-ЄС: що стоїть на кону. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49661535>» (дата звернення 12.05.2021).
8. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с.

9. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет "Україна. 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-6-zv-azki-z-gromadskistu> (дата звернення 21.04.2021).

10. Дегтяр О.А. Керівник адміністративної служби та техніка адміністративної діяльності. Конспект лекцій; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 241 с.

11. Джансиз М.К. Паблік рілейшнз, як метод формування іміджу менеджера. ТНУ ім. Вернадського. 2007. 58 с. URL: <https://cutt.ly/SnLzCMR> (дата звернення 28.04.2021).

12. Євтухова С.М. «Паблік рілейшнз» Навчально-методичний посібник. Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.

13. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 25.04.2021).

14. Закон України «Про ринок природного газу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19#Text> (дата звернення 28.04.2021).

15. Зелена В.В., Оніпко Т.В. PR-діяльність комерційного підприємства. Збірник наукових статей магістрів ПУЕТ. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 30-35. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5836> (дата звернення 30.04.2021).

16. Калмиков А.А., Денисова М.А. Системний опис PR-технології. URL: <http://jarki.ru/wppress/2010/02/15/430/> (дата звернення 5.05.2021).

17. Квартал свободи: що змінилося для споживачів газу за три місяці роботи газового ринку. URL: <https://ua-news.liga.net/economics/articles/kvartal-svobodi-scho-zminilosya-dlya-spojivachiv-gazu-za-tri-misyatsi-roboti-gazovogo-rinku> (дата звернення 12.05.2021).

18. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" 2000. 528 с. URL: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko\\_PR.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf) (дата звернення 24.04.2021).

19. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. К.: Знання, 2012. 343 с.
20. Кулицький С. Оцінка перспектив розвитку української газової сфери в контексті ймовірних змін у логістиці газового ринку Європи. Україна: події, факти, коментарі. 2017. №6. С. 51-67. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr6.pdf>. (дата звернення 21.04.2021).
21. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
22. Литвиненко Т., Андреева И. Тимбилдинг в організації. Научный альманах. 2015. № 8. С. 1531-1534.
23. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
24. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\\_5e58ee891b319.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee891b319.pdf) (дата звернення 26.04.2021).
25. Обґрунтування до питання про прийняття постанови НКРЕКП «Про затвердження Змін до деяких постанов НКРЕКП». URL: [https://www.nerc.gov.ua/data/filearch/Materialy\\_zasidan/2020/lystopad/13.11.2020/p2\\_13-11-20.pdf](https://www.nerc.gov.ua/data/filearch/Materialy_zasidan/2020/lystopad/13.11.2020/p2_13-11-20.pdf) (дата звернення 7.05.2021).
26. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. Електронний журнал. 2011. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення 27.04.2021).
27. Отто Ватерландер Від газового кріпака до газового пана: як змінити ситуацію для українського споживача газу. Interfax Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/664216.html> (дата звернення 2.05.2021).
28. Отто Ватерландер Останні монополії на ринку газу в Україні: чи захистить держава право українців вільно обирати постачальника? Interfax

Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/684541.html> (дата звернення 4.05.2021).

29. Панченко О.В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2011. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869> (дата звернення 29.04.2021).

30. Положення про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/715/2014#Text> (дата звернення 13.05.2021).

31. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про правове та прозоре регулювання діяльності з лобіювання». URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/45928> (дата звернення 30.04.2021).

32. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетолога: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2013. 202 с.

33. Пріпутніков О.А. Роль PR-діяльності у сучасному світі. Культура народів Причорномор'я. 2005. №74/ Т. 2. С.107-109.

34. Романовський О.Г., Серєда Н.В., Воробйова Є.В. Основи публік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Х.: НТУ «ХП», 2015. 176 с.

35. Синяєва И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ- ДАНА. 2007. 383 с.

36. Справедлива ціна на PR-послуги - головна потреба клієнтів і агентств. Publicity Creating. URL: <http://www.publicity.com.ua/articles/rinok/spravedлива-tsina-na-pr-poslugi-golovna-potreba-kliyentiv-i-agentstv.html> (дата звернення 13.05.2021).

37. Суханова Я.І. PR-технології як інструмент ефективного просування. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html> (дата звернення 27.04.2021).

38. Український ринок PR: фактори зростання. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/ukrainskij-rinok-pr-faktori-zrostannja/> (дата звернення 4.05.2021).

39. Халімбекова М.В. PR в діяльності соціологічних служб України. Рукопис. Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 054 Соціологія. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Кафедра «Соціології». Київ, 2018. 86 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27218> (дата звернення 12.05.2021).

40. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Електронний журнал Економіка та держава. 2009. №9. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/9\\_2009/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf) (дата звернення 24.04.2021).

41. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво Лілея НВ. 2014. 284 с.

42. Шевчук Б. Трансформація світового ринку природного газу як невід'ємної складової глобальної енергетичної системи. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16984/1/85-87.pdf> (дата звернення 2.05.2021).