

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Використання івент-маркетингу в діяльності закладів
вищої освіти (на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів і
школярів «Реклама-Фест»))»

Виконавець:
студентка 65 групи ФМЕ
Орловська Софія Сергіївна _____

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Жарська Ірина Олександрівна _____

Одеса – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗВО	1
1.1. Основи івент-маркетингу: ключові поняття та принципи	6
1.2. Роль івент-маркетингу у формуванні та просуванні бренду	20
1.3. Особливості використання івент-маркетингу в діяльності ЗВО	29
Висновки до 1 розділу	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО З ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»)	39
2.1. Загальна характеристика ОНЕУ та кафедри ММЛ як організаторів Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»	39
2.2. Загальна характеристика Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».....	51
2.3. Аналіз процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»	63
2.4. Оцінка ключових аспектів ефективності процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»	78
Висновки до 2 розділу	94
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»	95
3.1. Рекомендації з удосконалення процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».....	95
3.2. Рекомендації з удосконалення просування Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».....	112
3.3. Обґрунтування ефективності рекомендацій з удосконалення процесу організації та просування Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».....	121
Висновки до 3 розділу	132
ВИСНОВКИ	135
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	140
ДОДАТКИ	147

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні організації значно активніше використовують івенти для досягнення основних стратегічних цілей, інтегруючи їх як один з ключових інструментів до основної маркетингової стратегії.

Івент-маркетинг є одним із надпотужних інструментів і передбачає взаємодію з аудиторією через організацію та проведення заходів, які дозволяють досягти встановлення емоційного контакту та формування позитивного досвіду взаємодії. Це особливо важливо сьогодні, коли інформаційні потоки насичені численними рекламними повідомленнями, що знижує ефективність традиційних маркетингових каналів у досягненні прихильності аудиторії та інших стратегічних цілей.

Теоретичні та практичні аспекти використання івент-маркетингу та його принципів досліджували в своїх роботах немало вчених та дослідників: Геррітсен Д., Олдерен Р., Сецурі М., Радіонова О., Зеленська Л., Главацька О., Дергачова Г., Ларіна Я., Діченко А., Кацан В., Коровіна О., Карбовська Л., Железняк К., Ткачова Н., Марущак А., Джерелейко С., Лісун Я., та інші. Більшість дослідників розглядають використання івент-маркетингу у трьох основних функціональних напрямках, а саме – як елементу стратегії формування бренду, як елементу стратегії просування бренду, а також як елементу стратегії зміцнення репутації бренду.

Мета та завдання дослідження. Метою випускної роботи є дослідження діяльності з організації закладами вищої освіти івентів на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест», а також розробка рекомендацій з удосконалення його організаційного процесу, зокрема, просування, для підвищення результативності досягнення стратегічних цілей.

Відповідно до сформульованої мети передбачено виконання таких завдань:

- дослідити сутність поняття івент-маркетингу;
- визначити основні переваги використання івент-маркетингу;
- дослідити особливості використання івент-маркетингу закладами вищої освіти;
- охарактеризувати ОНЕУ та кафедру ММЛ як організаторів Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»;

- проаналізувати процес організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест», зокрема, його просування;
- оцінити ефективність ключових аспектів організаційного процесу Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»;
- розробити рекомендації з удосконалення процесу організації та просування Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»;
- обґрунтувати ефективність запропонованих рекомендацій з удосконалення процесу організації та просування Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».

Об'єктом дослідження є івент-маркетинг як інструмент підвищення ефективності організації та проведення подій закладами вищої освіти на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».

Предметом дослідження є основні етапи та передбачені процесом організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» завдання, зокрема, його просування, а також потенціал їх удосконалення.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, інші загальнонаукові методи і прийоми, використання яких дозволило здійснити дослідження й виконати завдання. Зокрема це методи узагальнення, порівняння, табличний, графічний та інші, використання яких зумовлено метою та завданнями дослідження. Наприклад, для оцінки конкурентоспроможності використовувався метод експертних оцінок.

Інформаційна база дослідження. Основними джерелами інформації є наукові публікації, посібники, опитування учасників конкурсу та членів команди організаторів, а також дані офіційних сайтів в мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі рекомендації з удосконалення процесу організації та просування Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» можуть бути використані для підвищення ефективності його проведення та отримання значно вищих показників залучення уваги та підвищення впізнаваності брендів кафедри ММЛ та ОНЕУ, зокрема, популяризації спеціальності «Маркетинг».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Зміст роботи викладений на 150 сторінках. Робота містить 16 таблиць та 66 рисунків. Список використаних джерел містить 64 джерела, які викладені на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗВО

1.1. Основи івент-маркетингу: ключові поняття та принципи

Сьогодні організації активніше, ніж будь-коли, використовують івенти для досягнення основних цілей, інтегруючи їх як інструмент до основної маркетингової стратегії. Івент або подію можна назвати носієм повідомлення, тобто, іншими словами, це інструмент комунікації та елемент комунікаційної стратегії [1, с. 6].

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку та зростання вимог споживачів, компанії змушені шукати нові шляхи залучення й утримання своєї аудиторії. Івент-маркетинг є одним із потужних інструментів для досягнення цих цілей, так як дозволяє взаємодіяти з клієнтами через організацію заходів, спрямованих на встановлення емоційного контакту з аудиторією. Це особливо важливо в епоху, коли інформаційні потоки насичені численними рекламними повідомленнями, що знижує ефективність традиційних маркетингових каналів.

Івент-маркетинг є важливим компонентом сучасних маркетингових стратегій. Успішно реалізовані заходи дозволяють брендам досягти залучення аудиторії та створення унікального досвіду, який сприяє досягненню лояльності аудиторії, впізнаваності бренду та створенню емоційної прив'язаності до продукту або компанії.

Дороте Геррітсен і Рональд ван Олдерен у своїй книзі *Events as a Strategic Marketing Tool* дають вичерпне визначення поняття івент-маркетинг. Вони зазначають, що *івент-маркетинг або подієвий маркетинг – це маркетингові практики, які передбачають використання заходу як стратегічного маркетингового інструменту через організацію унікальної події або серії подій для однієї чи кількох груп цільової аудиторії, заради якої люди збираються – фізично або віртуально – за ініціативою та запрошенням компанії, державної установи чи некомерційної організації*. Основною метою такого заходу є створення емоційного досвіду, що дозволяє досягти заздалегідь визначену комунікативну або також іншу мету [1, с. 6].

Наведемо та розглянемо декілька варіантів визначень поняття «івент-маркетинг». Сьогодні науковці та фахівці по-різному трактують поняття «івент-маркетинг» (табл. 1.1.), тому, можна сказати, що однозначного визначення цього поняття не існує, хоча більшість тлумачень досить схожі між собою.

Таблиця 1.1.

Тлумачення поняття «івент-маркетинг»

Автор	Тлумачення
Дороте Геррітсен і Рональд ван Олдерен [1, с. 6]	Івент-маркетинг (подієвий маркетинг) – це маркетингові практики, які передбачають організацію унікальної події або серії подій для однієї чи кількох груп цільової аудиторії, заради якої люди збираються – фізично або віртуально – за ініціативою та запрошенням компанії, державної установи чи некомерційної організації. Основною метою є створення емоційного досвіду.
Майя Сецурі [2, с. 5]	Івент-маркетинг (подієвий маркетинг) є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Враження, отримані під час подій, формують ставлення споживачів до компаній та можуть призвести до підвищення довіри та лояльності.
Маркетинговий глосарій Gartner [3]	Івент-маркетинг (подієвий маркетинг) – це стратегія, яка включає живі та/або віртуальні рекламні заходи, під час яких аудиторія взаємодіє з продуктом або брендом віч-на-віч або через опитування, вікна чату та соціальні мережі.
Радіонова Ольга [4, с. 9]	Івент-маркетинг (подієвий маркетинг) – це систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).

Джерело: складено автором на основі джерел [1-4].

У зазначених в табл. 1.1. тлумаченнях науковці та фахівці трактують поняття «івент-маркетинг» (подієвий маркетинг) як маркетингові практики або стратегію для взаємодії з аудиторією та впливу на неї через організацію унікальних подій. Попри відмінності у підходах до трактуванні поняття, в усіх тлумаченнях спільним є визначення івент-маркетингу як інструменту залучення уваги аудиторії через взаємодію, емоційний вплив та створення досвіду, що запам'ятовується.

Отже, можна зробити висновок, що всі ці тлумачення дуже схожі між собою і, хоча немає єдиного однозначного визначення поняття «івент-маркетинг», більшість науковців і фахівців трактують його схоже, тому можна визначати «івент-маркетинг» як *ефективну маркетингову практику або стратегію залучення уваги цільової аудиторії через організацію унікальної події або серії подій, що включає активну взаємодію з аудиторією та створення емоційного досвіду, що запам'ятовується.*

Автори книги Events as a Strategic Marketing Tool Дороте Геррітсен і Рональд ван Олдерен зазначили [1, с. 6], що івент як інструмент маркетингової комунікаційної стратегії має декілька основних характерних рис, до яких віднесли:

- запланована, унікальна, фізична чи віртуальна подія або серія подій для однієї чи кількох цільових груп;
- передбачає запрошення від організатора чи публічне запрошення (для всіх);
- спрямована на досягнення емоційної додаткової цінності для підтримки комунікативної мети організатора;
- створює емоційну додаткову цінність за допомогою позитивного досвіду.

Кількість запланованих заходів, формат подій, комунікативна мета та досвід відрізнятимуться залежно від типу івенту та мети проведення, а всі ці зазначені вище основні характерні риси можна назвати загальними для всіх івентів.

Класифікація подій є важливим аспектом забезпечення ефективного планування та реалізації заходів. Івенти можна класифікувати за різними критеріями, кожен з яких допомагає визначити специфіку події, її цілі, аудиторію та ресурси, необхідні для проведення. Розглянемо найпоширеніші варіанти класифікації івентів, які проілюстровано рис. 1.1. Класифікація івентів за найпопулярнішими критеріями.

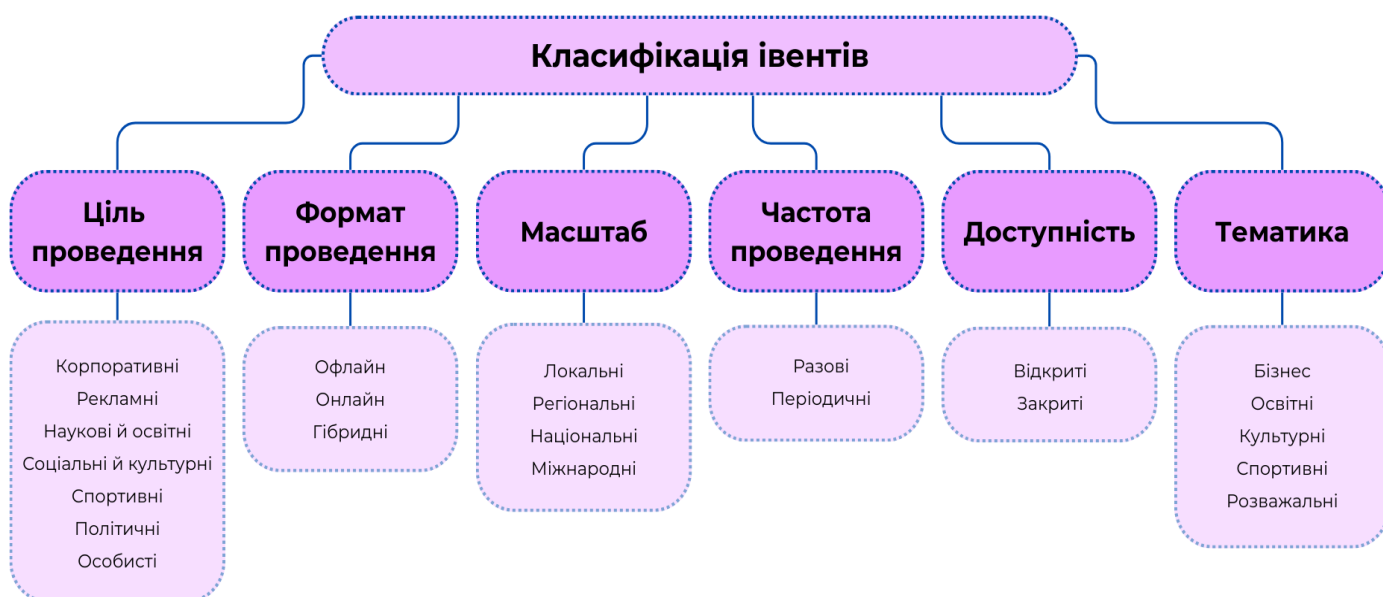


Рис. 1.1. Класифікація івентів за найпопулярнішими критеріями.

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1; 4-9].

Проаналізувавши кілька класифікацій івентів за різними критеріями від різних науковців [1; 4-9], можна зробити висновок (рис. 1.1.), що найпоширенішими критеріями класифікації подій є ціль проведення, формат проведення, масштаб, частота проведення, доступність, тематика. Розглянемо детально основні типи івентів виділені в результаті проведення класифікації заходів за цими найпоширенішими критеріями та визначимо сутність і основні приклади кожного з них.

Можна виділити 7 основних типів івентів *залежно від Цілі проведення події*: корпоративні, рекламні, наукові та освітні, соціальні та культурні, спортивні, політичні, особисті. Кожен з цих типів заходів має свої особливості та завдання, які допомагають досягти поставлених цілей.

Корпоративні заходи зазвичай спрямовані на задоволення внутрішніх або зовнішніх потреб компанії та мають на меті зміцнити корпоративну культуру, покращити взаємодію в команді та підвищити лояльність до бренду. Прикладами цього типу івентів є тренінги та семінари, тимбілдінги, зустрічі з інвесторами, святкування річниць або інших важливих подій і досягнень компанії.

Рекламні заходи спрямовані на привернення уваги до бренду або його продукції та мають на меті сформувані позитивне враження, зацікавити потенційних клієнтів і зміцнити позиції бренду. Прикладами цього типу івентів є презентації продуктів, промоакції, брендовані активності (наприклад, roadshows чи pop-up магазини).

Наукові та освітні заходи спрямовані на обмін знаннями, розвиток професійних навичок та просування наукових досліджень. Такі події зазвичай відвідують фахівці, студенти, дослідники та викладачі, які прагнуть професійного розвитку або хочуть поділитися власними досягненнями. Прикладами цього типу івентів є наукові конференції, воркшопи та майстер-класи, семінари й лекції, освітні форуми.

Соціальні та культурні заходи спрямовані на широку аудиторію та зазвичай мають на меті підтримати культурні ініціативи або важливі соціальні проекти. Прикладами цього типу івентів є концерти, фестивалі, благодійні вечори та аукціони, виставки й ярмарки, покази, громадські флешмоби й акції.

Спортивні заходи зазвичай мають на меті популяризацію спорту, зміцнення фізичного здоров'я та можуть мати як професійний, так і аматорський характер.

Прикладами цього типу івентів є спортивні турніри (змагання у різних видах спорту), міські марафони, корпоративні спортивні заходи.

Політичні заходи зазвичай мають на меті поширення політичних ідей, налагодження зв'язків із виборцями чи просування певної політичної програми. Прикладами цього типу івентів є передвиборчі кампанії, прес-конференції політиків, політичні форуми та саміти, мітинги й демонстрації.

Особисті події зазвичай є приватними заходами, які проводять для святкування особливих моментів у житті окремої людини або родини. Прикладами цього типу івентів є весілля, день народження або ювілей, хрестини, приватні вечірки.

Залежно від Формату проведення події можна виділити 3 основні типи івентів: офлайн, онлайн, гібридні. Кожен з цих типів заходів має свої особливості, переваги та недоліки, що враховуються під час планування івенту.

Офлайн, або, іншими словами, традиційні, заходи передбачають фізичну присутність учасників. Такий формат підходить для подій, де важливі живі емоції та можливість особистого знайомства. Перевагами офлайн-заходів є безпосередня взаємодія, емоційна залученість, а також можливість участі в активностях, таких як майстер-класи чи дегустації. До недоліків можна віднести високі витрати на оренду приміщення, обладнання, організацію логістики та харчування, а також географічні обмеження, що ускладнюють участь для тих, хто знаходиться далеко або не має можливості приїхати. Прикладами офлайн заходів є конференції, бізнес-зустрічі, тимбілдінги, тренінги, музичні концерти, фестивалі, спортивні змагання.

Онлайн-заходи проводяться у віртуальному середовищі, що дозволяє учасникам приєднуватися з будь-якої точки світу за наявності доступу до Інтернету. Такий формат підходить для подій, де важливі доступність, охоплення широкої аудиторії та зручність. Перевагами онлайн-заходів є доступність, менші витрати, а також можливість переглядати матеріали у зручний час. До недоліків можна віднести обмежену особисту взаємодію, технічні складнощі (проблеми з Інтернетом або обладнанням), а також нижчий рівень емоційного залучення. Прикладами онлайн-заходів є вебінари, онлайн-конференції, віртуальні семінари, онлайн майстер-класи, тренінги, трансляції концертів та спортивних подій.

Гібридні заходи поєднують елементи офлайн- та онлайн-форматів, що дозволяє залучати як фізично присутніх учасників, так і тих, хто приєднується дистанційно. Цей формат підходить для подій, де важливо охопити широку аудиторію та надати їй можливість вибору формату участі. Перевагами гібридних заходів є гнучкість та масштабованість. До недоліків можна віднести складність організації та високі витрати через необхідність технічної підтримки обох форматів та їх синхронізації. Прикладом гібридного заходу може бути конференція, де частина учасників присутня фізично, а інші приєднуються онлайн, а також спортивні змагання, де на стадіоні є частина вболівальників, а для інших організована онлайн-трансляція.

Залежно від Масштабу події можна виділити 4 основних типи івентів: локальні, місцеві, національні, міжнародні. Кожен з цих типів заходів має свої особливості, які безпосередньо впливають на організаційний процес та визначають бюджет, інші ресурси та цілі заходу.

Локальні заходи спрямовані на задоволення потреб місцевої спільноти та часто мають більш персоналізований характер, що враховує специфіку регіону чи інтереси аудиторії. Прикладами такого івенту є міські фестивалі, святкові ярмарки, флешмоби, акції, заходи з підтримки місцевих ініціатив, наприклад, прибирання парків.

Регіональні заходи спрямовані на ширшу аудиторію, залучаючи учасників із кількох міст або населених пунктів, а також дозволяють брендам або організаціям зміцнити свою позицію у межах певного регіону чи області. Прикладами такого івенту є регіональні бізнес-форуми, конференції, спортивні турніри, культурні фестивалі.

Національні заходи привертають увагу широкої громадськості, а також мають значний вплив на розвиток певної галузі чи культури держави. Прикладами такого івенту є національні конференції для фахівців різних галузей, культурні фестивалі, спортивні чемпіонати, державні свята, наприклад, День Незалежності.

Міжнародні заходи залучають учасників з різних країн і мають глобальний масштаб. Прикладами такого івенту є олімпійські ігри, чемпіонати світу з різних видів спорту, міжнародні наукові конференції та форуми (Всесвітній економічний форум [10]), міжнародні виставки та ярмарки (Франкфуртський книжковий ярмарок [11]), культурні події (Каннський кінофестиваль [12]).

Залежно від Частоти проведення події можна виділити 2 основні типи івентів – разові та періодичні. Разові заходи проводяться один раз і зазвичай не передбачають повторення. Вони часто приурочені до конкретної дати, важливої події або спеціальної нагоди, наприклад, ювілею компанії, відкриття культурного центру або особисті свята (весілля). Періодичні заходи, навпаки, проводяться щороку, щоквартально або навіть щомісяця. Разові заходи орієнтовані на досягнення короткострокових цілей і створення неповторного досвіду, тоді як періодичні сприяють побудові тривалих взаємовідносин з аудиторією та дають змогу організаторам удосконалювати програму з кожним новим проведенням.

Залежно від Доступності події можна виділити 2 основні типи івентів – відкриті та закриті. Відкриті заходи спрямовані на широку аудиторію. Такий формат підходить для подій, де організаторам важливо залучити максимальну кількість учасників та створити відкритий простір для спілкування і взаємодії. Їх організація зазвичай передбачає масштабну рекламну кампанію для інформування про захід та залучення аудиторії. Відкриті заходи часто мають на меті популяризацію бренду, культурних ініціатив або громадських проєктів. Закриті заходи спрямовані на обмежене коло осіб і доступні лише за запрошеннями. Такий формат підходить для подій, де важливими є можливість забезпечити більш персоналізований підхід або приватність та конфіденційність. Прикладом відкритого заходу є музичний фестиваль, доступний усім бажаючим, а закритого – VIP-презентація нового продукту для обмеженого кола запрошених гостей.

Залежно від Тематики події можна виділити 5 основних типи івентів: бізнес, освітні, культурні, спортивні, розважальні. Кожен з цих типів заходів має свої особливості, орієнтований на різну аудиторію та планується, аби досягти конкретних цілей, що визначають формат, організаційний процес та атмосферу події.

Бізнес-заходи спрямовані на топ-менеджерів, власників бізнесу, інвесторів та фахівців з певних галузей. Такі події мають на меті зміцнення ділових зв'язків, обговорення нових трендів у галузі, а також пошук потенційних можливостей для бізнес-співпраці. Прикладами цього типу івентів є зустрічі з інвесторами, конференції та форуми, семінари та тренінги, нетворкінг-сесії.

Освітні заходи мають на меті розвиток професійних навичок, обмін знаннями, демонстрацію досягнень та підвищення кваліфікації. Такі події спрямовані на студентів, дослідників, викладачів і фахівців. Це можуть бути як звичайні події (наприклад, воркшоп), так і довготривалі заходи з насиченою подіями програмою розподіленою на кілька днів чи, навіть, тижнів (наприклад, Тиждень Відкритих дверей в університеті). Також прикладами цього типу івентів є лекції та семінари, майстер-класи, наукові конференції та фестивалі.

Культурні заходи мають на меті підтримку та популяризацію мистецтва, традицій, культури та творчості, а також проєктів та ініціатив у цій галузі. Такі події зазвичай спрямовані на широку аудиторію і можуть бути як локальними, так і міжнародними, привертаючи увагу любителів мистецтва з різних регіонів та країн. Прикладами цього типу івентів є концерти, театральні вистави, кінофестивалі, мистецькі виставки, фешн-покази, національні свята та традиційні заходи.

Спортивні заходи мають на меті популяризацію спорту, зміцнення фізичного здоров'я, підтримки духу суперництва та формування команди. Такі події спрямовані як на професійних спортсменів, так і на аматорів, об'єднуючи всіх зацікавлених у підтримці активного способу життя. Спортивні події також можуть привертати велику аудиторію вболівальників, які підтримують своїх улюблених спортсменів чи команди. Прикладами цього типу івентів є шоу Відкриття змагань, спортивні турніри та чемпіонати, марафони та забіги, майстер-класи від спортсменів різних видів спорту.

Розважальні заходи мають на меті забезпечення яскравих емоцій, відпочинку та гарного настрою. Такі події спрямовані на різні вікові групи, адаптуючи формат та активності під інтереси учасників. Розважальні заходи часто супроводжуються музикою, конкурсами та іншими елементами, що дарують учасникам яскраві враження. Прикладами цього типу івентів є вечірки, концерти, святкові ярмарки та фестивалі вуличної їжі, карнавальні паради, дитячі розважальні шоу та конкурси.

Детальна класифікація подій дозволяє чітко визначити підходи до організації івентів і ключові правила та принципи успіху в організації конкретного заходу. Кожен тип івентів має свої особливості й методи реалізації, тому визначення конкретного типу є важливим кроком у плануванні для успішної організації івенту.

Автори книги *Events as a Strategic Marketing Tool* Дороте Геррітсен і Рональд ван Олдерен зазначили [1, с. 13-14], що *процес стратегічного управління івентом як інструментом маркетингової стратегії* включає 4 основні послідовні етапи: *Plan* (Плануй), *Do* (Виконуй), *Check* (Перевіряй), *Act* (Дій). Процес проілюстровано рис. 1.2. Модель управління івентом як стратегічним інструментом PDCA.

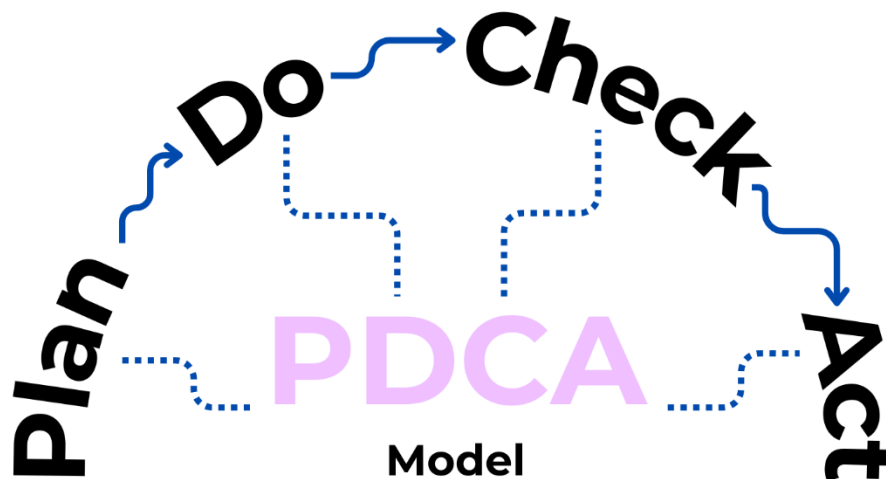


Рис. 1.2. Модель управління івентом як стратегічним інструментом PDCA.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [1].

Цей цикл, відомий багатьом як *PDCA*, забезпечує комплексний підхід до організації заходів, де кожен етап сприяє послідовному досягненню стратегічних цілей. Етап *Plan* передбачає постановку цілей, *Do* – реалізацію заходу, *Check* – оцінку досягнення цілей, а *Act* – аналіз результатів оцінки та побудову подальшої стратегії.

На етапі *Plan* закладаються основи майбутнього заходу. Першим кроком є *формулювання чітких завдань і цілей*, яких необхідно досягти. Після цього проводиться детальний *аналіз цільової аудиторії* для розуміння її потреб, інтересів та очікувань, що допомагає *визначити оптимальний формат події* (офлайн, онлайн або гібридний), її *тип* (конференція, фестиваль, конкурс тощо) та *масштаб*. Одним з важливих кроків цього етапу також є *розробка концепції заходу*, яка включає тематику, ключове повідомлення та загальний стиль події, а також візуальні й емоційні акценти, що будуть створювати атмосферу. На цьому етапі також *формується команда організаторів* та визначається конкретна роль і обов'язки кожного члена команди. Зазвичай розподіляють такі ключові ролі, як координатор проєкту, менеджер, відповідальний за спілкування з партнерами та спонсорами, менеджер з логістики,

менеджер з маркетингу, дизайнер, відповідальний за реєстрацію, ведучий або модератор, сценарист, відповідальний за технічне забезпечення, івент-координатор на місці події та відповідальний за спілкування з учасниками. *Розподіл обов'язків* дозволяє ефективніше управляти ресурсами та забезпечувати чіткий контроль над кожним аспектом підготовки. Важливим кроком є *складання бюджету та розподіл ресурсів*, орієнтуючись на які визначають пріоритети, *розробляють календарний план*, і створюють список потенційних постачальників та партнерів. Також на етапі планування *розробляють комунікаційну стратегію* та визначають заходи просування.

На етапі *Do* відбувається безпосередня *реалізація івенту відповідно до затвердженого плану*. На цьому етапі важливо забезпечити чітку координацію між усіма учасниками процесу – від технічного персоналу до ведучих та учасників заходу. Реалізація включає *підготовку програми та сценарію, підготовку майданчика* (або віртуальної платформи), *налаштування необхідного обладнання*. Кожна деталь має бути відпрацьована для того, щоб забезпечити комфорт, безпеку та позитивний досвід для всіх присутніх. Особливо важливим аспектом є дотримання тайм-менеджменту: команда має слідувати чітко встановленому розкладу, а ведучі та організатори – ефективно реагувати на можливі зміни чи непередбачувані ситуації.

На етапі *Check* здійснюється *оцінка досягнення цілей*, поставлених на початковому етапі планування. Передбачається *аналіз* таких *даних* про захід, як кількість відвідувачів, рівень їхньої залученості, реакція аудиторії, фінансові показники, організаційні показники, ефективність комунікації та медійне охоплення, а також інші заплановані показники. Оцінюється, наскільки ефективно реалізовані етапи *Plan* і *Do*, і, чи вдалося досягти поставлених цілей. *Аналізуються як кількісні, так і якісні показники*. Зазвичай на цьому етапі *проводиться опитування учасників*, щоб отримати зворотний зв'язок. Важливо також зібрати відгуки від команди організаторів, партнерів і спонсорів для оцінки ефективності співпраці, комунікації та розподілу обов'язків. Такий внутрішній зворотний зв'язок допомагає виявити організаційні аспекти, які потребують вдосконалення. Після проведення аналізу складається звіт, що включає всі основні висновки, показники та рекомендації.

Звіт є важливим інструментом для прийняття рішень на наступному етапі – *Act*. Він дозволяє виявити як сильні, так і слабкі сторони, сформулювати рекомендації щодо покращення та використати набутий досвід під час організації майбутніх подій.

Етап *Act* включає імплементацію рекомендацій, сформованих на основі результатів оцінки з попереднього кроку, у стратегію або підхід до організації. Цей етап дозволяє сформулювати рекомендації, що допоможуть створити більш ефективну стратегію організації та проведення майбутніх івентів

Ще один підхід, представлений у книзі *Events as a Strategic Marketing Tool* [1, с. 14] поряд із циклом *PDCA*, який забезпечує чіткий і послідовний підхід до управління подіями – це модель *EVENTS*. Ця модель була розроблена як додатковий інструмент комплексного стратегічного планування івентів та управління ними. Модель *EVENTS* проілюстровано рис. 1.3. Модель стратегічного управління івентами *EVENTS*.

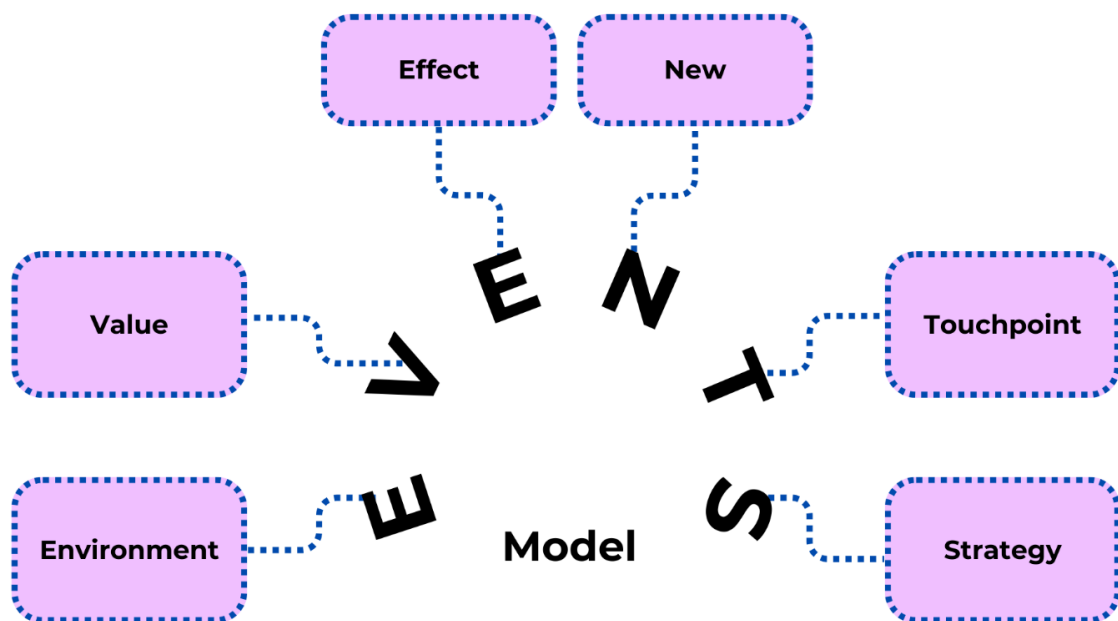


Рис. 1.3. Модель стратегічного управління івентами *EVENTS*.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [1].

Назва *EVENTS* є аббревіатурою, де кожна літера є певним ключовим елементом комплексного підходу – *Environment* (Середовище), *Value* (Цінність), *Effect* (Ефект), *New* (Новизна), *Touchpoint* (Точка Контакт) та *Strategy* (Стратегія). Кожен із цих елементів відіграє важливу роль у стратегічному управлінні івентами, забезпечуючи глибше розуміння та інтеграцію заходу в маркетингову стратегію.

Ретельний аналіз *Середовища* дозволяє організаторам краще зрозуміти потреби аудиторії та актуальні тренди, а також адаптувати івент до особливостей ринку. Це допомагає створити захід, який відповідає очікуванням учасників та трендам.

Створення *Цінності* для учасників – ключ до успіху події, адже це забезпечує їхню зацікавленість та задоволення. Цінність івенту повинна бути узгоджена з основними цінностями бренду, що допоможе зміцнити образ у свідомості аудиторії.

Ефект події ілюструють досягнуті результати. Завдяки вимірюванню ефекту організатори можуть зрозуміти, чи вдалося досягти поставлених цілей та планового рівня показників. Крім того, можна виявити проблемні аспекти, вдосконалення яких підвищить ефективність у майбутньому та дозволить досягти кращих результатів.

Новизна стимулює інтерес і забезпечує унікальний досвід для учасників. Інноваційний підхід або новий формат заходу відрізняє його від інших, створюючи додаткову цінність для аудиторії. Новизна є особливо важливою для залучення нових учасників і підтримки інтересу до події протягом тривалого періоду.

Точки контакту – моменти взаємодії з учасниками до, під час і після заходу. Кожен із цих контактів створює досвід для аудиторії. Кожна точка контакту повинна сприяти створенню позитивного досвіду, щоб залишити тривалий позитивний ефект.

Стратегія події є основою для планування та проведення івенту, а також визначає його місце і роль в маркетинговій стратегії. Важливо, щоб кожен аспект події сприяв досягненню стратегічних цілей. Чітко визначена стратегія дозволяє успішно інтегрувати подію в загальну маркетингову кампанію та комплекс маркетингу.

Розглянувши кілька моделей планування івентів та стратегічного управління ними, можна зробити висновок, що кожна із них представляє різні погляди на комплексний підхід до організації заходів. Проаналізувавши зазначені моделі можна виділити кілька основних компонентів та етапів комплексного підходу до організації івентів, і можна запропонувати нову концептуальну модель планування та організації івенту і управління ним, яка складатиметься з основних ключових елементів багатьох підходів – *Purpose* (Ціль), *People* (Люди), *Process* (Процес), *Promotion* (Промування) та *Performance* (Результативність). Кожен елемент або етап моделі передбачає конкретні завдання та інструменти для забезпечення ефективної організації івенту з

урахуванням потреб аудиторії, ринкових умов і стратегічних цілей. Модель є інструментом, що дозволить організаторам оптимізувати усі етапи підготовки та проведення заходу. Застосування моделі допоможе організаторам зосередитися на цілях, забезпеченні задоволеності та залученості аудиторії, ефективному управлінні процесами та оцінці результатів, що дозволить створити успішний івент, ефект якого буде спрямований на досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей, передбачених основною маркетинговою стратегією. Модель можна назвати *Модель комплексного підходу до організації івентів 5P* за аналогією до інших, вже існуючих, подібних до запропонованого підходів, де також використовують акронім як назву, наприклад, модель *4P* у маркетингу (*Product, Price, Place, Promotion*).

Нову концептуальну модель комплексного підходу до планування та організації івенту і стратегічного управління ним *5P* проілюстровано рис. 1.4. Модель *5P*.

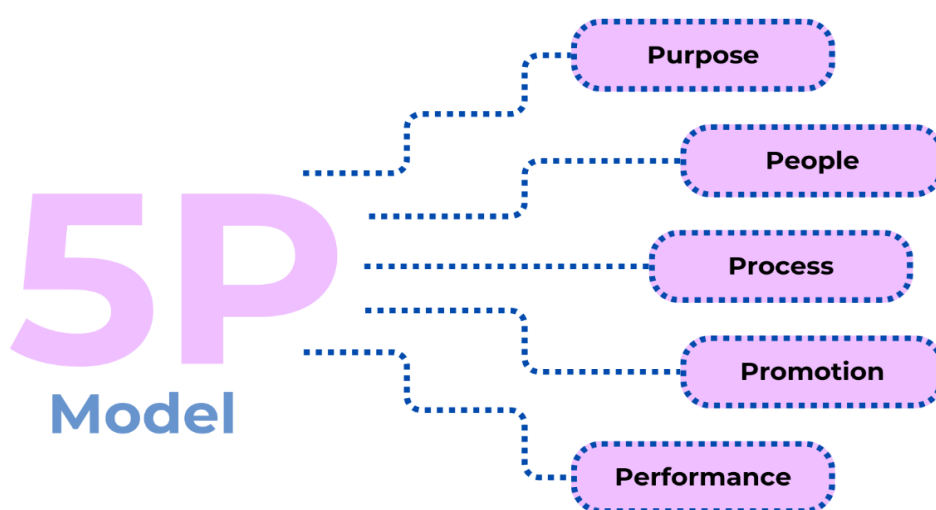


Рис. 1.4. Модель *5P*.

Джерело: розроблено автором.

Etap Purpose (Ціль) передбачає формулювання основної мети проведення івенту та цілей, що послужать базою для подальшого його планування. Чітке визначення стратегічних цілей дозволяє організаторам сконцентруватися на пріоритетних аспектах заходу та визначити очікувані результати.

Ключовими завданнями на цьому етапі є: визначення стратегічних цілей (наприклад, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або зміцнення ділових зв'язків); формулювання основної теми події, яка відображатиме цінності та ідеї бренду; визначення ключових показників ефективності, які

допоможуть оцінити успішність івенту (наприклад, кількість учасників, рівень залученості аудиторії, обсяг продажів під час чи після заходу).

Етап People (Люди) передбачає активну роботу з усіма зацікавленими сторонами, адже успіх заходу значною мірою залежить від людей – як від команди організаторів, так і від учасників, партнерів і спонсорів

Ключовими завданнями на цьому етапі є: формування команди організаторів, розподіл ролей і обов'язків між членами команди; аналіз і сегментація цільової аудиторії для розуміння її потреб, інтересів та очікувань від заходу; пошук та залучення партнерів і спонсорів для розширення фінансових можливостей та підтримки івенту; налагодження комунікаційних каналів із усіма залученими сторонами для забезпечення узгодженості дій на кожному етапі.

Етап Process (Процес) включає всі операційні аспекти підготовки та проведення заходу, від, наприклад, складання бюджету, до налаштування та перевірки технічного обладнання для безперебійної роботи на місці події.

Ключовими завданнями на цьому етапі є: складання бюджету; розробка календарного плану підготовки і визначення чітких дедлайнів для кожного етапу; реєстрація учасників; розробка сценарію заходу з врахуванням таймінгу і взаємодії з учасниками на всіх етапах; забезпечення логістики, вибір локації; розміщення обладнання, розробка плану технічного забезпечення, включаючи налаштування звуку, освітлення та забезпечення стабільного інтернет-з'єднання.

Етап Promotion (Просування) передбачає розробку і реалізацію маркетингової стратегії для залучення аудиторії та формування позитивного образу бренду у її очах.

Ключовими завданнями на цьому етапі є: визначення основних каналів просування (наприклад, соціальні мережі, офіційний веб-сайт, PR-кампанії та медіапартнерства); створення контенту для соціальних мереж, який відображатиме цінності заходу та привертає увагу аудиторії; підготовка рекламних матеріалів (наприклад, буклети, флаєри, банери тощо), що сприятимуть підвищенню впізнаваності події; взаємодія із засобами масової інформації для висвітлення заходу та підвищення інтересу з боку широкої аудиторії.

Etap Performance (Результативність) передбачає аналіз досягнутих результатів після завершення заходу та подальшу оцінку ефективності і виявлення можливостей для покращення організаційного процесу у майбутньому.

Ключовими завданнями на цьому етапі є: збір і аналіз даних за всіма визначеними на етапі *Purpose* показниками (наприклад, кількість учасників, рівень залученості аудиторії, фінансові результати тощо); проведення опитувань серед учасників для отримання зворотного зв'язку щодо досвіду відвідування події та отримання пропозицій щодо вдосконалення; оцінка результатів маркетингової кампанії; складання фінансового звіту; підготовка звіту з описом досягнутих цілей, рівня досягнення запланованих показників та рекомендаціями.

Застосування моделі 5P сприятиме створенню успішного івенту, який не лише дозволить досягти короткострокових цілей, а й стане важливим інструментом у реалізації довгострокової маркетингової стратегії.

1.2. Роль івент-маркетингу у формуванні та просуванні бренду

Сьогодні використання івент-маркетингу, як одного з ключових елементів маркетингових стратегій, стає все більш популярним завдяки його значному потенціалу у ефективному формуванні та просуванні бренду.

У сучасному світі події залишаються одним із найефективніших і незамінних елементів маркетингових стратегій. Як повідомляється у статті в онлайн-блозі Dreamcast [13], прогнозується, що до 2028 року індустрія подій зросте до 2 трильйонів доларів США, а загальний середньорічний темп зростання ринку становитиме 11,1%.

Заходи здатні створювати глибокі емоційні зв'язки і сприяти зміцненню довіри до бренду, чого важко досягти використовуючи виключно інші інструменти. У онлайн-блозі Bizzabo [14] повідомляється, що понад 87% маркетологів у 2024 році називають івент-маркетинг важливою частиною загальної маркетингової стратегії.

Розглянемо івент-маркетинг та, зокрема, івент, як інструмент комплексу маркетингу та його місце у комплексі 4P (*Product – продукт, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування*) як одного з компонентів просування, а також основні переваги його інтеграції у основну маркетингову стратегію.

В результаті аналізу кількох публікацій [2; 14-19] можна виділити 3 основні функціональні напрямки використання івент-маркетингу як одного з інструментів такого компоненту комплексу маркетингу як *просування*, а саме:

- Івент-маркетинг як *елемент стратегії формування бренду*.
- Івент-маркетинг як *елемент стратегії просування бренду*.
- Івент-маркетинг як *елемент стратегії зміцнення репутації бренду*.

Проілюструємо основні функціональні напрямки івент-маркетингу рис. 1. 5.

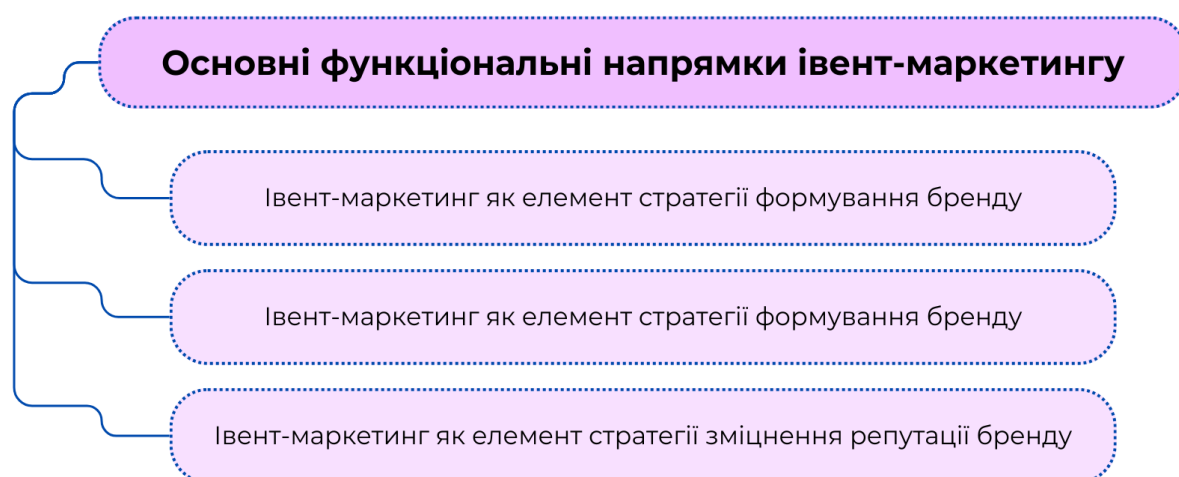


Рис. 1.5. Основні функціональні напрямки використання івент-маркетингу.

Джерело: розроблено автором на основі джерел [2; 14-19].

Розглянемо основні переваги івент-маркетингу за кожним з попередньо виділених функціональних напрямків його використання у маркетингових стратегіях. Кожен із цих напрямків виконує певну роль у досягненні важливих стратегічних цілей: від створення унікального впізнаваного образу бренду та емоційного зв'язку з аудиторією до підвищення довіри аудиторії до бренду та зміцнення його репутації.

Напрямок використання івент-маркетингу як *елементу стратегії формування бренду* передбачає: створення унікального впізнаваного образу бренду через організацію та проведення різноманітних івентів; позиціонування бренду через події, що відображають його цінності та місію, а також допомагають виділити його серед конкурентів та сформуванню чіткого уявлення в аудиторії та партнерів про нього; використання заходів для формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією та його зміцнення завдяки створенню унікального та позитивного досвіду, а також незабутніх вражень від взаємодії з брендом.

Напрямок використання івент-маркетингу як *елементу стратегії просування бренду* передбачає: підвищення впізнаваності бренду завдяки використанню брендovаних матеріалів, створенню контенту на основі подій та можливостям привернення уваги ЗМІ та громадськості в результаті їх проведення; залучення нової аудиторії через партнерство та ко-брендинг і зміцнення позицій бренду на ринку; підвищення лояльності аудиторії завдяки створенню можливостей отримання персоналізованого позитивного досвіду взаємодії із брендом в результаті участі у заходах, а також через формування спільноти навколо бренду та створення брендом платформи для взаємодії з аудиторією та партнерами.

Напрямок використання івент-маркетингу як *елементу стратегії зміцнення репутації бренду* передбачає: підвищення довіри аудиторії до бренду завдяки організації та проведенню іміджевих подій для демонстрації прозорості та чесності у комунікації; підтримка довгострокових відносин із партнерами та розширення мережі партнерств через проведення івентів орієнтованих на демонстрацію репутації бренду як надійного партнера та її зміцнення; підвищення лояльності робітників через проведення івентів орієнтованих на демонстрацію репутації бренду як надійного роботодавця, що забезпечує стабільність та комфортні умови, а також її зміцнення.

Проілюструємо основні переваги івент-маркетингу за кожним з функціональних напрямків його використання у маркетингових стратегіях рис. 1. 6.



Рис. 1.6. Основні переваги івент-маркетингу за функціональними напрямками.

Джерело: розроблено автором.

Розглянемо детальніше кожен з переваг використання івент-маркетингу віднесених до попередньо виділених основних його функціональних напрямків, визначивши ключові елементи їх забезпечення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Ключові елементи забезпечення переваг використання івент-маркетингу

Функціональний напрямок використання	Основні переваги	Ключові елементи
Івент-маркетинг як елемент стратегії формування бренду	Створення унікального впізнаваного образу бренду	Візуальний стиль Контент Унікальні формати
	Позиціонування бренду	Тематика Програмні активності Послідовність
	Формування глибокого емоційного зв'язку із аудиторією	Позитивний досвід Персоналізація Сторітеллінг
Івент-маркетинг як елемент стратегії просування бренду	Підвищення впізнаваності бренду	Візуальний стиль Контент Залучення ЗМІ
	Залучення нової аудиторії	Колаборації Відкритість Ко-брендинг
	Підвищення лояльності аудиторії	Платформа для спілкування Персоналізація Спільнота
Івент-маркетинг як елемент стратегії зміцнення репутації бренду	Підвищення довіри аудиторії до бренду	Сторітеллінг Прозорість Благодійність
	Підтримка відносин із партнерами та розширення їх мережі	Платформа для спілкування Персоналізація Прозорість
	Підвищення лояльності робітників	Платформа для спілкування Персоналізація Сторітеллінг

Джерело: розроблено автором.

Розглянемо ключові елементи, що забезпечують досягнення основних переваг застосування івент-маркетингу як елементу стратегії формування бренду.

Створення унікального впізнаваного образу бренду через організацію та проведення різноманітних івентів передбачає використання ретельно розробленої концепції івенту, який має на меті транслявання місії та цінностей компанії, а також інтеграцію різноманітних брендovаних візуальних елементів. Ключовими елементами створення впізнаваного образу можна назвати: візуальний стиль

(використання логотипу, кольорів та паттернів, а також слоганів чи будь-яких інших атрибутів бренду у всіх аспектах івенту), контент (створення якісного фото- та відео-контенту, який активно розповсюджується різними каналами, наприклад, у соціальних мережах чи через ЗМІ), унікальні формати (створення івентів унікальних впізнаваних форматів або інтеграція у програму івенту інтерактивів такого формату).

Позиціонування бренду через події передбачає організацію та проведення івентів, що відображають його цінності та місію, а також допомагають виділити його серед конкурентів та сформуванню чіткого уявлення в аудиторії та партнерів про нього. Таке позиціонування дає бренду змогу заявити про його цінності та місію, які стають основою унікального іміджу, що чітко визначає яке місце займає бренд у свідомості аудиторії і як він виділяється серед конкурентів. Ключовими елементами позиціонування бренду через події, що виділяють його серед конкурентів, можна назвати: тематику (вибір тематики івенту, яка відповідає місії та цінностям бренду, допомагає сформуванню чіткого уявлення про його унікальність), програмні активності (планування у програмі подій активностей, які продемонструють меседжі бренду та його переваги), послідовність (послідовне транслявання цінностей у кожному важливому аспекті івенту певної спрямованості та формату).

Заходи можуть використовуватись для *формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією* та його зміцнення, що досягається завдяки створенню унікального та позитивного досвіду, а також незабутніх вражень від взаємодії з брендом. Формування емоційного зв'язку зміцнює прихильність аудиторії до бренду, перетворюючи їх на послів бренду, які готові рекомендувати його своїм друзям та знайомим. Ключовими елементами формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і аудиторією можна назвати: незабутній позитивний досвід (незабутні враження від участі у ідеально організованому івенті, що забезпечує позитивний досвід взаємодії аудиторії з брендом на всіх етапах), персоналізацію (персоналізований підхід формує в учасників відчуття особливої уваги з боку бренду, зміцнюючи емоційний зв'язок), сторітеллінг (розповідаючи історії бренд дозволяє аудиторії відчувати себе частиною спільноти, об'єднаної спільними ідеями та цінностями, закріплюючи відчуття залученості до чогось масштабного).

Розглянемо ключові елементи, що забезпечують досягнення основних переваг застосування івент-маркетингу як *елементу стратегії просування бренду*.

Заходи можуть використовуватись для *підвищення впізнаваності бренду*, що досягається завдяки використанню брендovаних матеріалів, створенню контенту на основі подій та можливостям привернення уваги ЗМІ та громадськості в результаті їх проведення. Ключовими елементами підвищення впізнаваності бренду можна назвати: візуальний стиль (використання брендovаних матеріалів у всіх аспектах івенту, наприклад, брендovані банери та, навіть, форма персоналу, що дозволяє послідовно закарбувати у пам'яті аудиторії єдиний візуальний образ), контент (створення якісного фото- та відео- контенту, який активно розповсюджуватиметься різними каналами, а також активне залучення аудиторії до створення контенту через використання інтерактивних та унікальних форматів чи активностей), залучення ЗМІ (створення прес-релізів і розповсюдження контенту, що висвітлює важливі аспекти).

Залучення нової аудиторії через події передбачає використання брендами стратегічних партнерств, відкритих форматів подій та сучасних підходів, які дозволяють йому охопити ширшу аудиторію і посилити свої позиції на ринку. Ключовими елементами залучення нової аудиторії можна назвати: колаборації (спільні заходи з іншими брендами або партнерами для розширення охоплення аудиторії), відкритість (вільний доступ до події сприяє охопленню та залученню ширшої аудиторії), ко-брендинг (співпраця над спільними ініціативами дозволяє брендам не лише залучати нову аудиторію, але й створювати додаткову цінність).

Підвищення лояльності аудиторії через організацію та проведення івентів передбачає створення брендом платформи для взаємодії з аудиторією та партнерами для отримання персоналізованого позитивного досвіду взаємодії із брендом, а також формування спільноти навколо бренду. Ключовими елементами залучення нової аудиторії можна назвати: платформу для спілкування (створення простору для взаємодії у різних форматах і повної залученості аудиторії), персоналізацію (персоналізований підхід через створення унікального досвіду для кожного учасника чи груп учасників), спільноту (формування спільноти однодумців, шанувальників бренду, через організація регулярних заходів або створення різноманітних програм).

Розглянемо ключові елементи, що забезпечують досягнення основних переваг застосування івент-маркетингу як *елементу стратегії зміцнення репутації бренду*.

Підвищення довіри аудиторії до бренду через івенти передбачає організацію та проведення іміджевих подій для демонстрації прозорості та чесності у комунікації. Саме підхід заснований на відкритості допомагає бренду завойовувати довіру аудиторії. Ключовими елементами підвищення довіри аудиторії до бренду можна назвати: сторітеллінг (захоплюючі історії завдяки яким бренд стає ближчим до аудиторії, його місія стає зрозумілою, а чесність і відкритість – очевидними), прозорість (відкритість і чесність щодо усіх аспектів у комунікації), благодійність (організація благодійних активностей або участь у подібних ініціативах).

Заходи можуть використовуватись для *підтримки довгострокових відносин із партнерами та розширення мережі партнерств*, що досягається завдяки івентам орієнтованим на демонстрацію репутації бренду як надійного партнера та її зміцнення. Проведення подібних івентів надає можливість безпосередньої комунікації з партнерами та демонстрації відданості досягненню спільних цілей. Ключовими елементами підтримки довгострокових відносин із партнерами та розширення мережі партнерств можна назвати: платформу для спілкування (створення простору для безпосереднього спілкування із партнерами, що дозволяє їм почуватися залученими і сприяє зміцненню довіри та готовності до подальшої співпраці), персоналізацію (персоналізований підхід, що враховує інтереси та потреби партнерів, а також дозволяє створити глибші зв'язки та триваліші відносини, підвищуючи їх задоволеність співпрацею), прозорість (відкритість і чесність щодо усіх аспектів у комунікації є основою довгострокових партнерських відносин).

Заходи можуть використовуватись для *підвищення лояльності робітників*, що досягається завдяки івентам орієнтованим на демонстрацію репутації бренду як надійного роботодавця, що забезпечує стабільність та комфортні умови, а також її зміцнення. Проведення подібних івентів надає можливість створити позитивне робоче середовище, що мотивує робітників залишатися із бренду та розвиватися разом із ним. Ключовими елементами підвищення лояльності робітників можна назвати: платформу для спілкування (створення простору для відкритого діалогу та

спілкування у неформальній обстановці), персоналізацію (персоналізований підхід для задоволення потреб усіх груп робітників та демонстрація розуміння брендом цінності та унікальності кожної з груп), сторітеллінг (розповіді історій, що допомагають робітникам краще зрозуміти цінності компанії та відчуті свою причетність до її успіхів, а також мотивуючих, які демонструють те, що компанія цінує та визнає досягнення кожного робітника).

Більшість переваг використання івент-маркетингу можна назвати тими самими важливими стратегічними цілями, які визначаються ще на етапі планування заходу, проведення і організація якого мають посприяти їх досягненню.

Як зазначається у тезах доповіді Ткачової Н. П. «ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ» [20, с. 392], складні дослідження такі як, наприклад, визначення впливу конкретного івенту або загалом використання івент-маркетингу на лояльність аудиторії бренду, ініціюються рідко. При оцінці зазвичай широко використовуються: опитування учасників, оцінювання роботи партнерами і командою організаторів, а також ROI (return on investments). Опитування учасників та інших залучених сторін зазвичай проводиться у вигляді анкет, однак такий інструмент не здатен забезпечити повну об'єктивність отриманої інформації і надати організаторам чітке уявлення про потенційну ефективність заходу. Саме тому наступним кроком після опитування учасників та усіх інших залучених сторін є аналіз адаптованого ROI, який може бути як кількісним показником, так і якісним. ROI може розраховуватися по-різному, залежно від визначених на етапі планування івенту цілей. Так, наприклад, якщо метою заходу було залучення нової аудиторії, то ROI розраховується на основі кількості нових підписників у соціальних мережах чи нових відвідувачів сайту або, навіть, показників географії охоплення аудиторії.

В результаті проведення аналізу кількох публікацій [21-23] можна виділити 3 основні групи ключових показників ефективності, що стосуються оцінки ефективності організації та проведення івенту, а також впливу використання івент-маркетингу на досягнення стратегічних цілей, а саме: показники ефективності різноманітних аспектів організаційного процесу, показники ефективності просування івенту та показники ефективності досягнення стратегічних цілей через івенти.

Тобто усі показники можна розділити на ті, що визначають ефективність організаційних аспектів або ж просування самого івенту, а також ті, що демонструють саме результативність досягнення важливих стратегічних цілей через проведення якогось конкретного івенту або загалом використання івент-маркетингу.

Для вимірювання ефективності організації та проведення конкретного івенту через показники ефективності різноманітних аспектів організаційного процесу зазвичай визначають наступні ключові показники ефективності: відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів, відсоток якісно виконаних завдань та відсоток дотриманих дедлайнів по завданням поетапно, задоволеність членів команди організаторів, а також різноманітні фінансові показники (наприклад, класичний формат ROI).

Для вимірювання ефективності організації та проведення конкретного івенту через показники ефективності просування івенту зазвичай визначають наступні ключові показники ефективності: кількість зареєстрованих та відсоток реальних відвідувачів, географічне охоплення залучення, вартість залучення одного учасника (CPA), залученість учасників під час та після заходу, кількість згадок у ЗМІ та соціальних мережах, а також тональність згадок.

Для вимірювання результативності досягнення важливих стратегічних цілей завдяки використанню івент-маркетингу визначають найрізноманітніші показники ефективності, які зазвичай стосуються таких цілей, як підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, підвищення довіри аудиторії, формування емоційного зв'язку із аудиторією, підвищення лояльності аудиторії, підвищення лояльності партнерів та розширення їх мережі, підвищення лояльності робітників. Для вимірювання результативності досягнення певної стратегічної цілі використовують специфічні показники. Наприклад, до найпопулярніших показників для вимірювання результативності досягнення підвищення лояльності аудиторії можна віднести задоволеність учасників та індекс лояльності (NPS).

На основі визначених попередньо основних груп показників та популярних методик оцінки ефективності організації та проведення івенту, сформуємо схему оцінки ефективності та проілюструємо її рис. 1.7.

Схема (рис. 1.7.) є загальною, але може бути деталізована та адаптована під конкретний івент додаванням специфічних груп показників чи методик.

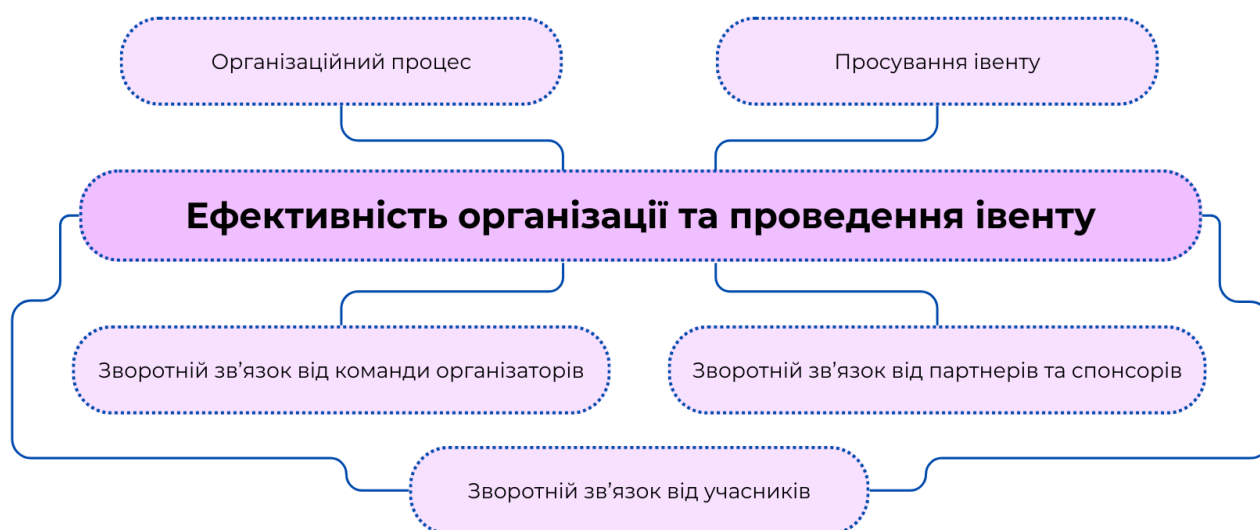


Рис. 1.7. Схема оцінки ефективності організації та проведення івенту.

Джерело: розроблено автором.

З рис. 1.7. видно, що у загальному вигляді схема оцінки передбачатиме вимірювання ефективності різноманітних аспектів організаційного процесу, зокрема просування івенту, а також аналіз результатів опитування учасників, партнерів та інших залучених сторін, а також команди організаторів.

Розроблена схема оцінки ефективності дозволяє комплексно підходити до вимірювання результативності та має потенціал адаптації під конкретні запити до оцінювання ефективності організації та проведення різноманітних івентів, забезпечуючи гнучкість у визначенні специфічних ключових показників і методик залежно від цілей та особливостей кожного заходу.

1.3. Особливості використання івент-маркетингу в діяльності ЗВО

Сьогоднішні реалії ринку освіти визначаються стрімким зростанням конкуренції серед закладів вищої освіти (ЗВО) як на національному, так і на міжнародному рівні. Отже, перед університетами постає необхідність не лише надавати якісні освітні послуги, але й активно працювати над формуванням та подальшим активним просуванням власного бренду. Сьогодні заклади вищої освіти

(ЗВО) «змагаються» один з одним за кількість залучених абітурієнтів, які згодом можуть стати частиною їх спільноти. Як стверджує Марущак А. Л. у своїх тезах доповіді «СУЧАСНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ» [24, с. 87], такі жорсткі конкурентні умови спонукають освітні заклади шукати та використовувати сучасні способи та актуальні інструменти.

У цьому контексті івент-маркетинг стає одним з незамінних інструментів просування як компоненту комплексу маркетингу ЗВО. Так само, як івент-маркетинг може використовуватись брендами будь-якої іншої сфери діяльності для формування та просування бренду, а також зміцнення його репутації, його використовують і заклади вищої освіти. Як зазначає Джерелейко С. Д. у своїх тезах доповіді «ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ» [25, с. 54], створення та підтримка бренду ЗВО, є на сьогодні, необхідною умовою найбільш повного й ефективного досягнення основних стратегічних цілей освітнього закладу.

Загалом використання івент-маркетингу ЗВО передбачає безліч різноманітних переваг, а саме: створити унікальний впізнаваний образ бренду, позиціонувати бренд, підвищити впізнаваність бренду, сформувати глибокий емоційний зв'язок з його аудиторією, створювати спільноти навколо бренду, підвищити рівень довіри аудиторії до бренду, підвищити лояльність аудиторії, залучити нову аудиторію, підтримувати відносини із партнерами та розширити їх мережу, підвищити лояльність робітників чи будь-якої іншої групи з основний у його цільовій аудиторії.

Сьогодні, абітурієнт – це вимогливий споживач, який прагне не просто отримати диплом, а й позитивний освітній досвід та можливість стати частиною університетської спільноти. У науковій статті «КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ» Лісун Я. В. пише [26, с. 8], що позитивний досвід навчання молоді сприяє її бажанню просування ЗВО в інформаційному просторі та перетворює на амбасадорів освітнього бренду.

Івент-маркетинг – це інструмент, який дозволяє університетам не тільки просувати свої освітні послуги або свій бренд, але й створити унікальну спільноту та підвищити задоволеність всіх основних груп його аудиторії.

Амбасадорами можуть також стати випускники та бізнес-партнери, наукові співробітники та педагогічний склад, які сприяють просуванню освітнього бренду, а також формуванню та розвитку потужної спільноти навколо бренду закладу освіти.

Розуміння потреб різних груп цільової аудиторії є ключем до ефективного використання івент-маркетингу. Кожен захід має бути спрямований на одну або кілька груп і закривати певні їх потреби. На основі проведеного аналізу кількох публікацій [26, с. 8; 27, с. 92; 28-29], можна виділити декілька основних цільових сегментів закладів вищої освіти залежно від їхніх інтересів, потреб та взаємодії з університетом. Розглянемо детальніше основні цільові сегменти ЗВО у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Характеристика основних цільових сегментів ЗВО

Цільовий сегмент	Характеристика	Потреби
Абітурієнти	Потенційні студенти, які розглядають можливість вступу до ЗВО	Інформація про освітні програми, перспективи працевлаштування, умови вступу та студентське життя
Студенти	Студенти, які вже навчаються в ЗВО	Якісна освіта, можливості для розвитку кар'єри, участь у наукових дослідженнях, стажування, студентське життя
Батьки абітурієнтів та студентів	Батьки (впливають на вибір університету та фінансово підтримують під час навчання)	Впевненість у якості освіти, перспективи працевлаштування, фінансова доступність навчання, безпека та комфорт студентів
Випускники	Люди, які закінчили навчання, але можуть підтримувати зв'язок з ЗВО	Професійна підтримка та розвиток, участь у житті університету, події для випускників, доступ до ресурсів (бібліотека, онлайн-курси)
Роботодавці та бізнес-партнери	Компанії та організації, які зацікавлені у працевлаштуванні випускників або співпраці з ЗВО	Висококваліфіковані фахівці, спільні проєкти та ініціативи
Науково-педагогічний склад	Викладачі та наукові співробітники ЗВО	Професійний розвиток, проведення досліджень та публікації їх результатів, гранти та інші ініціативи, академічна мобільність
Державні та міжнародні організації, фонди	Організації, що підтримують ЗВО через гранти, стипендії, спонсорські проєкти або міжнародне співробітництво	Партнерські програми, участь у наукових та освітніх проєктах, підтримка освітніх ініціатив, розвиток інновацій
Громадськість і медіа	Громадськість (формує думку про ЗВО), а також журналісти та ЗМІ	Інформація про внесок ЗВО в розвиток науки та суспільства, відкритість до співпраці, прозорість, суспільна користь

Джерело: розроблено автором.

З табл. 1.3. видно, що основними цільовими сегментами ЗВО є: абітурієнти, студенти, випускники, роботодавці та бізнес-партнери, науково-педагогічний склад, батьки абітурієнтів та студентів, державні та міжнародні організації, освітні фонди, громадськість та медіа. Ці сегменти взаємодіють з університетом на різних рівнях та мають різні потреби, тому для кожного з них важливо розробити індивідуальні стратегії взаємодії, а також підбирати відповідні формати заходів.

Виходячи з цього, івенти, що проводяться ЗВО, можна розділити на кілька ключових категорій за орієнтацією на певну з основних груп його аудиторії, а саме на заходи для: абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців та бізнес-партнерів, науково-педагогічного складу, батьків абітурієнтів та студентів, державних та міжнародних організацій та фондів, громадськості і медіа.

Класифікуємо найпоширеніші типи івенти, що проводяться ЗВО, за орієнтацією на певний сегмент його аудиторії та розглянемо детальніше особливості організації та проведення ключових у кожній категорії. Класифікацію івентів, що проводяться ЗВО, за орієнтацією на сегменти аудиторії проілюструємо рис. 1.8.



Рис. 1.8. Класифікація івентів ЗВО за орієнтацією на сегменти аудиторії.

Джерело: розроблено автором на основі джерел [30-33].

Кожен із цих типів заходів має свої специфічні цілі проведення, аудиторію та інші особливості (наприклад, формат та частоту проведення, масштаб, доступність та тематику). Розглянемо детально усі категорії івентів за орієнтацією на сегменти аудиторії ЗВО та визначимо особливості ключових івентів у кожній з них.

Найпоширенішими заходами ЗВО, що *орієнтовані на абітурієнтів*, є: День або Тиждень відкритих дверей, профорієнтаційні зустрічі та презентації у інших закладах освіти, олімпіади та конкурси, квести, тематичні ділові ігри та інші інтерактиви.

Такі заходи спрямовані на інформування потенційних студентів про освітні програми, умови вступу, процес навчання, студентське життя, перспективи працевлаштування, можливості для особистісного розвитку. Основна мета – викликати зацікавленість та допомогти усвідомлено обрати університет через залучення до безпосереднього знайомства з закладом освіти та його спільнотою.

Найпоширенішими заходами ЗВО, що *орієнтовані на студентів*, є: посвята в студенти, екскурсії, гостьові лекції, воркшопи та інші формати інтерактивів від топових фахівців, благодійні ярмарки та фестивалі, олімпіади, науково-практичні конференції та конкурси наукових робіт, творчі конкурси та спортивні змагання, клуби за інтересами, Ярмарок вакансій та кар'єрні консультації.

Такі заходи спрямовані на професійне зростання та розвиток особистісних компетенцій студентів, їх залученість у наукову діяльність, творчість, спорт, студентське життя та створення активної студентської спільноти. Основна мета – створити умови для всебічного розвитку студентів та забезпечити підготовку конкурентоспроможних фахівців для сучасного ринку праці.

Найпоширенішими заходами ЗВО, що *орієнтовані на батьків абітурієнтів та студентів*, є: День або Тиждень відкритих дверей, Ярмарок вакансій та кар'єрні консультації, культурні та спортивні, а також інші ініціативи.

Такі заходи спрямовані на надання батькам детальної та достовірної інформації про освітні послуги та створення для них можливості особисто відвідати університет, а також ознайомитися з особливостями навчання в закладі та перспективами працевлаштування для його випускників. Основна мета – сформувати у батьків довіру до закладу освіти, а також упевнити в забезпеченні якості освіти та безпеки.

Найпоширенішими заходами ЗВО, що *орієнтовані на випускників*, є: зустрічі випускників, спільні дослідницькі та менторські проекти, тренінги та інші інтерактиви, Ярмарок вакансій, благодійні ярмарки та фестивалі.

Такі заходи спрямовані на демонстрацію успіхів випускників та їхнього внеску у розвиток суспільства, а також створення спільноти випускників, що сприяє подальшому розвитку як університету, так і самих випускників, через подальшу комунікацію та співпрацю. Основна мета – об'єднати випускників, створивши платформу для обміну досвідом та ідеями, а також сформувані у випускників позитивне ставлення до університету та бажання підтримувати його розвиток.

Найпоширенішими заходами ЗВО, що *орієнтовані на роботодавців та бізнес-партнерів*, є: панельні дискусії та круглі столи, спільні дослідницькі та інші партнерські проекти, освітні хакатони та стартап-батли, стажування.

Такі заходи спрямовані на створення партнерських відносин через об'єднання зусиль для обміну досвідом та ідеями для підготовки висококваліфікованих фахівців і вирішення актуальних проблем, а також надання можливостей стажування для студентів та співробітників. Основна мета – забезпечити постійний обмін знаннями та досвідом, сприяючи інноваційному розвитку через комерціалізацію наукових розробок та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Найпоширенішими заходами ЗВО, що *орієнтовані на науково-педагогічний склад*, є: наукові школи та стажування, грантові дослідницькі проекти, науково-практичні конференції, тренінги та воркшопи, а також інші формати інтерактивів, благодійні ярмарки та фестивалі, квести та командні спортивні змагання.

Такі заходи спрямовані на формування дружньої та комфортної атмосфери в колективі, створення платформи для спілкування та обміну досвідом, а також інших умов для професійного зростання та самореалізації співробітників закладу. Основна мета – представити університет як привабливе місце для роботи, де кожен науково-педагогічний працівник відчуває себе цінним членом команди, може підтримувати баланс між роботою та особистим життям, а також має можливості для професійного зростання, проведення фундаментальних досліджень та публікації їх результатів, участі у міжнародних проектах, грантових програмах та інших ініціативах.

Найпоширенішими заходами ЗВО, що орієнтовані *на державні та міжнародні організації*, є: панельні дискусії та круглі столи, форуми, спільні дослідницькі та інші партнерські проєкти, стажування та грантові програми.

Такі заходи спрямовані на отримання в результаті співпраці можливостей внесення пропозицій щодо вирішення актуальних суспільних проблем, вдосконалення законодавства та розробки нових програм розвитку, а також передбачають активну інтеграцію в міжнародний освітній та науковий простір і залучення фінансування. Основна мета – створення сприятливих умов для розвитку університету, а також зміцнення позицій університету як провідного наукового та освітнього центру, який активно впливає на розвиток суспільства.

Найпоширенішими заходами ЗВО, що *орієнтовані на громадськість та медіа*, є: прес-конференції, благодійні ярмарки та інші подібні ініціативи, культурні та спортивні ініціативи, спільні проєкти з місцевими громадами.

Такі заходи спрямовані на регулярне інформування громадськості про внесок закладу освіти в розвиток науки та суспільства, а також створення платформи для його взаємодії з громадськістю, отримання зворотного зв'язку. Основна мета – формування сприйняття університету серед громадян як провідного наукового та освітнього центру, який активно сприяє розвитку науки та суспільства.

Розглянемо ключові івенти для усіх категорій та визначимо такі їх особливості, як: аудиторія та масштаб, цілі проведення, формат та частота проведення. Наведемо детальний опис особливостей ключових івентів у табл. 1.4.

До ключових івентів для усіх категорій віднесемо наступні найтипівіші заходи, що проводяться ЗВО: День або Тиждень відкритих дверей, науково-практичні конференції та конкурси наукових робіт, творчі конкурси та фестивалі, спортивні змагання, благодійні ярмарки та фестивалі, Ярмарок вакансій та кар'єрні консультації, форуми, панельні дискусії та круглі столи, прес-конференції.

Ключовими івентами було обрано саме ці заходи, так як вони є найбільш типовими, а загалом цей перелік є досить повним для репрезентації заходів різної спрямованості, від академічних до спортивних, а також включає івенти, що орієнтовані на різні сегменти цільової аудиторії ЗВО.

Таблиця 1.4.

Особливості ключових івентів, що проводять ЗВО

Особливість	Опис
День або Тиждень відкритих дверей	
Аудиторія та масштаб	Подія локального або регіонального масштабу орієнтована на абітурієнтів та їх батьків
Цілі проведення	Надати усю необхідну інформацію про вступ та процес навчання, інші аспекти (кар'єрні можливості), створити позитивне враження та зацікавити потенційних студентів ЗВО
Формат та частота проведення	Офлайн або гібридного формату подія, що проводиться 1-2 рази на рік і передбачає виступи представників ЗВО, квести, ділові ігри та інші інтерактиви, а також екскурсії
Науково-практичні конференції та конкурси наукових робіт	
Аудиторія та масштаб	Подія національного або міжнародного масштабу орієнтована на студентів та науково-педагогічний склад
Цілі проведення	Популяризація наукової діяльності, залучення до неї студентів, а також обмін досвідом між науковцями, зміцнює позиції ЗВО
Формат та частота проведення	Офлайн або онлайн подія, що проводиться щорічно і передбачає секційні засідання, презентації робіт, а також їх публікацію
Творчі конкурси та фестивалі	
Аудиторія та масштаб	Подія локального, національного або міжнародного масштабу орієнтована на абітурієнтів та студентів
Цілі проведення	Популяризація мистецтва, розвиток творчих здібностей та демонстрація талантів, а також зміцнює позиції ЗВО
Формат та частота проведення	Офлайн, онлайн або гібридного формату подія, що проводиться 1-2 рази на рік і передбачає виступи, презентацію або виставку робіт
Спортивні змагання	
Аудиторія та масштаб	Подія локального або регіонального масштабу орієнтована на студентів та науково-педагогічний склад
Цілі проведення	Популяризація спорту, зміцнення командного духу, пропаганда здорового способу життя, а також зміцнює позиції ЗВО
Формат та частота проведення	Офлайн подія, що проводиться 1-12 разів на рік і передбачає індивідуальні чи командні змагання з різних видів спорту
Благодійні ярмарки та фестивалі	
Аудиторія та масштаб	Подія локального масштабу орієнтована на студентів, науково-педагогічний склад, випускників, громадськість і медіа
Цілі проведення	Єднання спільноти, розвиток соціальної відповідальності через продаж власноруч створених виробів, конкурси талантів
Формат та частота проведення	Офлайн подія, що проводиться 1-12 разів на рік і передбачає збір коштів, волонтерство або донорство
Ярмарок вакансій	
Аудиторія та масштаб	Подія локального або регіонального масштабу орієнтована на студентів та їх батьків, а також роботодавців та бізнес-партнерів
Цілі проведення	Створення платформи для спілкування, сприяння працевлаштуванню студентів та випускників, налагодження зв'язків з роботодавцями та бізнес-партнерами
Формат та частота проведення	Офлайн подія, що проводиться 1-2 рази на рік і передбачає виступи та стенди роботодавців і бізнес-партнерів ЗВО, воркшопи та інші інтерактиви, індивідуальні консультації

Продовження Таблиці 1.4.

Форуми, панельні дискусії та круглі столи	
Аудиторія та масштаб	Подія локального, регіонального, національного або міжнародного масштабу орієнтована на державні та міжнародні організації, фонди, громадськість і медіа
Цілі проведення	Створення платформи для обговорення актуальних проблем, обміну досвідом та налагодження партнерських відносин
Формат та частота проведення	Офлайн або гібридного формату подія, що проводиться регулярно або періодично і передбачає виступи та презентації, дискусії
Прес-конференції	
Аудиторія та масштаб	Подія локального, регіонального або національного масштабу орієнтована на громадськість і медіа
Цілі проведення	Надати усю необхідну інформацію про досягнення ЗВО різної спрямованості, важливі події, створити позитивне враження
Формат та частота проведення	Офлайн, онлайн або гібридного формату подія, що проводиться регулярно або періодично і передбачає виступи керівництва або інших представників ЗВО, відповіді на запитання журналістів

Джерело: розроблено автором.

З табл. 1.4. видно, що усі розглянуті ключові івенти відрізняються за однією або кількома охарактеризованими особливостями (аудиторія та масштаб, цілі проведення, формат та частота проведення). Тобто кожен розглянутий захід визначається унікальною комбінацією характеристик особливостей, що забезпечує його ефективність у досягненні конкретних цілей та забезпеченні закриття потреб певного сегменту цільової аудиторії. Розуміння особливостей ключових івентів дозволяє ЗВО створити портфель заходів збалансований за орієнтацією на закриття потреб сегментів аудиторії та досягнення стратегічних цілей.

Висновки до 1 розділу

Сьогодні івент-маркетинг є одним із потужних інструментів для досягнення стратегічних цілей, так як дозволяє взаємодіяти з клієнтами через організацію заходів, спрямованих на встановлення емоційного контакту з аудиторією. Це особливо важливо в епоху, коли інформаційні потоки насичені численними рекламними повідомленнями, що знижує ефективність традиційних маркетингових каналів.

Науковці та фахівці трактують поняття «івент-маркетинг» (подієвий маркетинг) як маркетингові практики або стратегію для взаємодії з аудиторією та впливу на неї через організацію унікальних подій. Попри деякі виявлені в результаті аналізу відмінності у підходах до трактуванні поняття, в усіх тлумаченнях спільним є

визначення івент-маркетингу як інструменту залучення уваги аудиторії через взаємодію, емоційний вплив та створення досвіду, що запам'ятовується.

В результаті аналізу публікацій було виділено 3 основні функціональні напрямки використання івент-маркетингу як одного з інструментів такого компоненту комплексу маркетингу як просування, а саме: івент-маркетинг як елемент стратегії формування бренду, івент-маркетинг як елемент стратегії просування бренду, івент-маркетинг як елемент стратегії зміцнення репутації бренду. Кожен із цих напрямків виконує певну роль у досягненні важливих стратегічних цілей: від створення унікального впізнаваного образу бренду та емоційного зв'язку з аудиторією до підвищення довіри аудиторії до бренду та зміцнення його репутації.

Використання івент-маркетингу передбачає безліч переваг, серед яких: створення унікального впізнаваного образу, позиціонування бренду, формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, підвищення лояльності аудиторії, підвищення довіри аудиторії до бренду, підтримка довгострокових відносин із партнерами та розширення мережі партнерств та зміцнення репутації бренду як надійного партнера, підвищення лояльності робітників та зміцнення репутації бренду як надійного роботодавця, що забезпечує стабільність та комфортні умови.

Івент-маркетинг сьогодні стає одним з незамінних інструментів просування як компоненту комплексу маркетингу ЗВО. Так само, як івент-маркетинг може використовуватись брендами будь-якої іншої сфери діяльності для формування та просування бренду, а також зміцнення його репутації, його використовують і ЗВО. До ключових івентів, що проводяться ЗВО, було віднесено: День або Тиждень відкритих дверей, науково-практичні конференції та конкурси наукових робіт, творчі конкурси та фестивалі, спортивні змагання, благодійні ярмарки та фестивалі, Ярмарок вакансій та кар'єрні консультації, форуми, панельні дискусії та круглі столи, прес-конференції. Цей перелік є досить повним для репрезентації заходів різної спрямованості, від академічних до спортивних, а також включає івенти, що орієнтовані на різні сегменти цільової аудиторії ЗВО.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО З ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ І ШКОЛЯРІВ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»)

2.1. Загальна характеристика ОНЕУ та кафедри ММЛ як організаторів Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Одеський національний економічний університет сьогодні є одним із провідних закладів вищої освіти в Україні, що готує висококваліфікованих фахівців економічних спеціальностей за 44 освітніми програмами.

За інформацією з офіційного сайту [34], університет реалізовує сучасний підхід до навчального процесу, який спрямований на підготовку компетентних і конкурентоспроможних фахівців, що відповідають вимогам як міжнародного, так і українського ринку праці. У рейтингах сформованих за результатами оцінок профільного міністерства та міжнародних організацій, а також за підсумками діяльності закладів вищої освіти, Одеський національний економічний університет займає лідируючі позиції на ринку освітніх послуг в Україні [35].

Одеський національний економічний університет активно займається дослідженням важливих сьогодні економічних питань. Професорсько-викладацький колектив закладу налічує понад 250 науково-педагогічних працівників, серед яких 123 мають ступінь кандидата наук, а 33 — доктора наук.

За підготовку студентів відповідають 4 факультети, 1 освітній центр та 17 кафедр. Розглянемо далі у розділі детальніше одну з кафедр Одеського національного економічного університету – кафедру маркетингу та міжнародної логістики (факультет міжнародної економіки), а також її основну діяльність.

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики є однією з провідних у Одеському національному економічному університеті та здійснює підготовку висококваліфікованих фахівців у сферах маркетингу та логістики [36].

Кафедру було засновано в 1975 році після реорганізації кафедри економіки матеріально-технічного постачання та технології важливіших галузей промисловості.

З часом її неодноразово перейменовували і, в результаті, у 2019 році народилася її остаточна версія – кафедра маркетингу та міжнародної логістики.

Кафедра маркетингу та міжнародної сьогодні здійснює прийом та підготовку студентів за наступними освітніми програмами (ОП) [37]:

- Молодший бакалавр (ОП «Маркетинг та міжнародна логістика»)
- Бакалавр (ОП «Маркетинг та міжнародна логістика»)
- Магістр (ОП «Маркетинг та міжнародна логістика»)
- Доктор філософії (PhD) (ОНП «Маркетинг»)

Кафедра ММЛ є досить популярною серед абітурієнтів ОНЕУ, і навчання тут має безліч переваг, основні з яких наведені далі [38]:

- Вже понад 50 років кафедра ММЛ готує висококваліфікованих фахівців з маркетингу та міжнародної логістики.
- Кафедрою ММЛ підготовлено більше 1000 професійних фахівців, які затребувані на сучасному ринку праці.
- Усі студенти кафедри ММЛ можуть публікуватись у кафедральних виданнях та брати участь у конференціях кафедри.
- Кафедра ММЛ щороку організовує для студентів зустрічі із практиками та екскурсії на провідні підприємства.
- Корпус ОНЕУ #3, де знаходиться кафедра ММЛ, має досить зручне розташування та сучасно оснащені приміщення для навчання.
- Унікальна можливість відвідування занять за індивідуальним графіком, а також вибір дисциплін за власними вподобаннями.
- Студенти кафедри ММЛ можуть взяти участь у програмі подвійних дипломів, отримати гранти та міжнародні стипендії.

Популярність спеціальності «Маркетинг» серед абітурієнтів ОНЕУ підтверджують дані вступних кампаній останніх років (табл. 2.1.).

Проаналізуємо далі детально дані вступних кампаній за останні 3 роки (2022-2024 роки), аби отримати об'єктивніші результати аналізу, так як ситуація до введення воєнного стану в Україні не є такою самою, як після.

Таблиця 2.1.

Показники вступної кампанії ОНЕУ за спеціальністю «Маркетинг»

Рівень освіти	Кількість поданих заяв	Кількість зарахованих абітурієнтів	Кількість зарахованих на бюджет	Кількість бюджетних місць
Вступна кампанія 2022				
Молодший бакалавр	9	8	6	6
Бакалавр	319	95	23	26
Магістр	44	33	7	6
Вступна кампанія 2023				
Молодший бакалавр	7	5	4	7
Бакалавр	400	132	22	21
Магістр	69	30	9	8
Вступна кампанія 2024				
Молодший бакалавр	-	-	-	-
Бакалавр	498	158	14	27
Магістр	86	40	9	9

Джерело: складено автором на основі [39].

Проілюструвати динаміку основних показників вступних кампаній ОНЕУ (спеціальність «Маркетинг») за 2022-2024 роки може рис. 2.1.

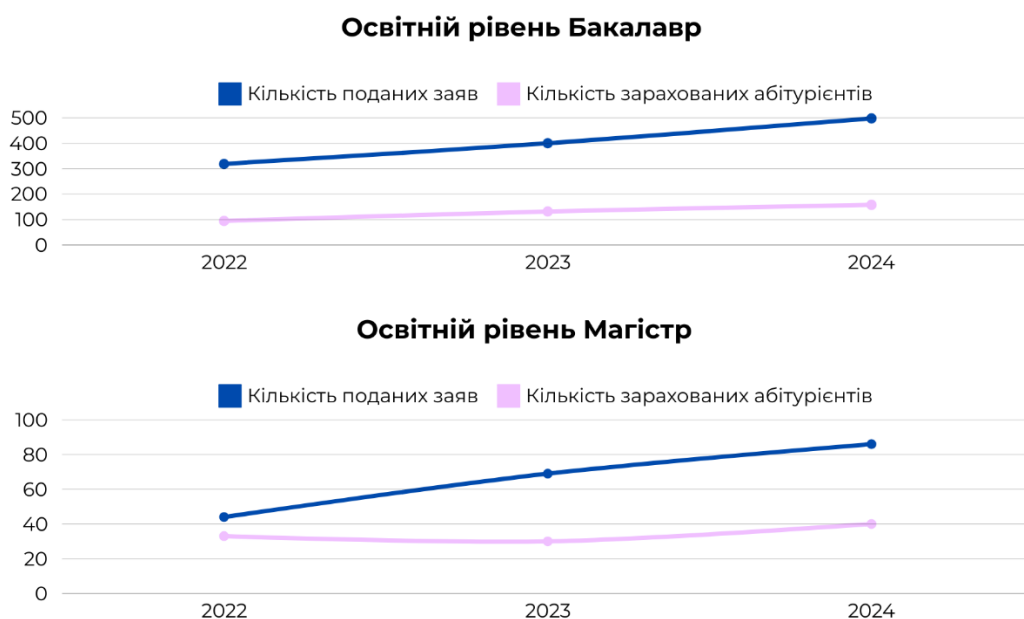


Рис. 2.1. Динаміка основних показників вступної кампанії ОНЕУ за спеціальністю «Маркетинг» за 2022-2024 роки.

Джерело: розроблено автором на основі [39].

Рис. 2.1. показує значне зростання кількості поданих заяв за освітніми рівнями Бакалавр та Магістр, а також кількості зарахованих абітурієнтів.

Проаналізуємо дані за освітніми рівнями Бакалавр та Магістр, так як в Україні було скасовано освітній рівень Молодший бакалавр у 2024 році.

Проаналізуємо детально динаміку кількості поданих заяв за обома освітніми рівнями за 2023 та 2024 роки:

- Кількість поданих заяв за освітнім рівнем Бакалавр у 2023 році збільшилась на 81 одиницю або 25,4% порівняно із кількістю заяв за 2022 рік.
- Кількість поданих заяв за освітнім рівнем Бакалавр у 2024 році збільшилась на 98 одиниць або 24,5% порівняно із кількістю заяв за 2023 рік.
- Кількість поданих заяв за освітнім рівнем Магістр у 2023 році збільшилась на 25 одиниць або 56,8% порівняно із кількістю заяв за 2022 рік.
- Кількість поданих заяв за освітнім рівнем Магістр у 2024 році збільшилась на 17 одиниць або 24,6% порівняно із кількістю заяв за 2023 рік.

Проаналізуємо детально також динаміку кількості зарахованих абітурієнтів за обома освітніми рівнями за 2023 та 2024 роки:

- Кількість зарахованих абітурієнтів за освітнім рівнем Бакалавр у 2023 році збільшилась на 37 осіб або 38,9% порівняно із кількістю заяв за 2022 рік.
- Кількість зарахованих абітурієнтів за освітнім рівнем Бакалавр у 2024 році збільшилась на 26 осіб або 19,6% порівняно із кількістю заяв за 2023 рік.
- Кількість зарахованих абітурієнтів за освітнім рівнем Магістр у 2023 році зменшилась на 3 особи або 9,09% порівняно із кількістю заяв за 2022 рік.
- Кількість зарахованих абітурієнтів за освітнім рівнем Магістр у 2024 році збільшилась на 10 осіб або 33,3% порівняно із кількістю заяв за 2023 рік.

Результати аналізу динаміки поданих заяв і кількості зарахованих абітурієнтів за освітніми рівнями Бакалавр та Магістр за вступні кампанії 2023 та 2024 років дозволяють стверджувати про позитивні тенденції, зокрема можна відзначити значне зростання кількості поданих заяв на навчання, що свідчить про підвищений інтерес абітурієнтів до університету та його освітніх програм. Зростання кількості поданих заяв на бакалаврат (спеціальність «Маркетинг») на 25,4% у 2023 році та на 24,5% у 2024 році свідчить про значне збільшення інтересу до програм бакалаврату та стійкий попит, що демонструє ефективність профорієнтаційної та маркетингової діяльності університету. Зростання кількості зарахованих на бакалаврат абітурієнтів на 38,9% у 2023 році та на 19,6% у 2024 році підтверджує успішність профорієнтаційної та

маркетингової діяльності університету, а також зацікавленість абітурієнтів у навчанні в ОНЕУ. Кількість поданих заяв на магістратуру (спеціальність «Маркетинг») зросла у 2023 році на 56,8% та у 2024 році на 24,6%, що свідчить про зростання інтересу до магістерських програм, їхню актуальність, а також успішність діяльності щодо залучення випускників бакалаврату до продовження навчання саме в ОНЕУ.

Загалом, під час вступних компаній 2023 та 2024 років абітурієнти показали значну зацікавленість у освітніх програмах Одеського національного економічного університету. Отже, університету слід підтримувати ефективність профорієнтаційної та маркетингової діяльності на тому ж рівні та невпинно продовжувати їхнє вдосконалення, аби утримати інтерес до програм на тому ж рівні або, навіть, зацікавити більшу кількість абітурієнтів наступного року.

Популярність спеціальності «Маркетинг» серед абітурієнтів ОНЕУ також можна підтвердити результатами стратегічного маркетингового аналізу та побудови матриці БКГ (рис. 2.2). Основною метою побудови матриці БКГ у контексті аналізу спеціальності «Маркетинг» вважатимемо визначення стратегії стосовно цієї спеціальності як однієї з стратегічних одиниць у портфелі освітніх програм ОНЕУ.

Розробимо таблицю (табл. 2.2.) з розрахованими для побудови матриці БКГ даними за кількома спеціальностями ОНЕУ та його основного конкурента – ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, визначеного в результаті аналізу ринку вищої економічної освіти.

Таблиця 2.2.

Дані для побудови Матриці БКГ

Спеціальність (бакалаврат)	Кількість поданих заяв		Доля ринку у 2024 році, %		Темп росту	Відносна доля ринку
	2023	2024	ОНЕУ	ХНЕУ		
Маркетинг	400	498	1,7	0,9	24,5	1,9
Менеджмент	303	350	0,7	0,4	15,5	1,7
Економіка	147	198	1,0	0,9	34,7	1,1
Психологія	218	232	0,5	0,3	6,4	1,7

Джерело: розроблено автором на основі [39]

Побудуємо за даними розрахованими у табл. 6.1 матрицю БКГ (рис. 2.2).

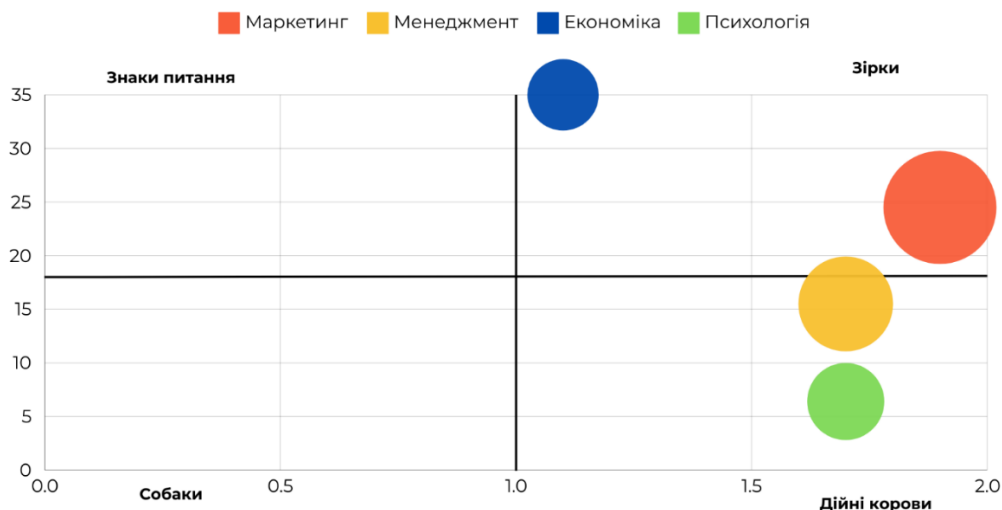


Рис. 2.2. Матриця БКГ.

Джерело: розроблено автором.

Рис. 2.2. показує, що спеціальність «Маркетинг» є однією з найбільш популярних у портфелі ОНЕУ та потрапила у квадрант «Зірки». Отже, займаючи позицію в квадранті «Зірки», спеціальність має потенціал для подальшого зростання. Це підтверджує доцільність активного просування, розвитку та підтримки цієї спеціальності як стратегічно важливої освітньої програми у портфелі університету.

Успішність спеціальності під час вступних кампаній багато в чому визначається ефективністю маркетингової діяльності університету та її організації.

Маркетингова діяльність ОНЕУ організована таким чином, щоб ефективно просувати університет на освітньому ринку, залучати абітурієнтів, підтримувати взаємодію з роботодавцями, зміцнювати репутацію закладу і підвищувати його конкурентоспроможність. Організація маркетингової діяльності в ОНЕУ базується на комплексному підході, який включає як традиційні, так і цифрові інструменти маркетингу, дослідження ринку освіти та стратегічне планування.

В складі Одеського національного економічного університету вже понад 12 років успішно функціонує Відділ маркетингу та громадських комунікацій, мета створення якого полягає в реалізації заходів спрямованих на формування та просування бренду ОНЕУ на ринку освітніх і наукових послуг, а також комунікації з усіма учасниками освітнього процесу, засобами масової інформації, державним сектором та представниками бізнесу, громадськістю [40].

Охарактеризуємо детально комплекс маркетингу ОНЕУ, щоб проілюструвати усі аспекти маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу ОНЕУ (табл. 2.3.) можна детально розглянути, використавши класичну модель 4P – продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion), адаптовану до сфери освітніх послуг.

Таблиця 2.3.

Комплекс маркетингу ОНЕУ

Продукт (Product)	Ціна (Price)
1. Освітні програми 2. Якість освіти 3. Додаткові послуги 4. Репутація та бренд університету	1. Вартість навчання 2. Фінансові умови 3. Гранти та стипендії
Місце (Place)	Просування (Promotion)
1. Основні локації (корпуси) 2. Онлайн-платформи 3. Партнерські локації	1. Просування онлайн (соціальні мережі, сайт та інше) 2. Офлайн-просування 3. Event-маркетинг 4. Зв'язки з громадськістю та ЗМІ 5. Партнерства

Джерело: розроблено автором.

У контексті університету Продуктом є освітні послуги, які ОНЕУ надає своїм студентам, і можна виділити кілька ключових компонентів Продукту у комплексі маркетингу ОНЕУ: освітні програми, якість освіти, додаткові послуги та бренд.

Освітні програми є основним продуктом університету, який привертає увагу абітурієнтів та формує його репутацію. ОНЕУ пропонує програми бакалаврату, магістратури та аспірантури, а також короткострокові курси та підвищення кваліфікації за багатьма економічними спеціальностями, до яких входить Економіка, Менеджмент, Фінанси, Бухгалтерський Облік, Маркетинг, Туризм, Готельно-ресторанний бізнес та інші. Програми регулярно оновлюються, щоб відповідати сучасним тенденціям ринку праці і надають можливості практичної підготовки. Якість освітнього процесу є одним із ключових компонентів продукту, що формують позитивний досвід навчання. В ОНЕУ працюють висококваліфіковані викладачі та професори, які мають досвід як в науковій, так і практичній сфері. В освітньому процесі використовуються сучасні технології і підходи до навчання, що робить процес навчання цікавим і ефективним. Обладнані аудиторії, бібліотеки та доступ до електронних ресурсів, що надаються студентам, також сприяють ефективності

освітнього процесу. ОНЕУ активно залучає студентів до наукових досліджень, конкурсів наукових праць, конференцій, що сприяє їхньому академічному розвитку. Студентське життя в ОНЕУ передбачає активну участь у студентських організаціях, насичену подіями програму, можливості академічної мобільності, психологічну підтримку й особистісний розвиток, що робить навчання в університеті комфортним та сприяє всебічному зростанню студентів. Додаткові послуги створюють для студентів додаткові можливості та підвищують їхню задоволеність навчанням. ОНЕУ надає студентам допомогу в працевлаштуванні, організовує ярмарки вакансій та індивідуальні консультації. Також ОНЕУ організовує відкриті лекції та майстер-класи від провідних фахівців, що дозволяє студентам отримувати нові знання поза рамками основних програм. Одеський національний економічний університет має багаторічну історію і репутацію одного з провідних університетів півдня України.

У контексті університету Ціною є вартість навчання та фінансові умови, які ОНЕУ пропонує студентам, і можна виділити кілька компонентів Ціни у комплексі маркетингу ОНЕУ: вартість навчання, фінансові умови, стипендії та гранти.

Вартість навчання є основним компонентом ціни, і залежить від обраної спеціальності, освітнього рівня та форми навчання (денна чи заочна). ОНЕУ пропонує якісну освіту за помірну ціну та гнучкі умови оплати, які дозволяють студентам оплачувати навчання частинами протягом навчального року, знижуючи фінансове навантаження, що робить університет доступним для багатьох абітурієнтів. Студенти також ОНЕУ мають можливість отримувати академічні стипендії та гранти, як державні, так і приватні, і навіть міжнародні.

У контексті університету Місцем є і онлайн та офлайн локації, які ОНЕУ пропонує студентам, і можна виділити кілька компонентів Місця у комплексі маркетингу ОНЕУ: основні локації, онлайн-платформи, партнерські локації.

Основною локацією є розташовані в Одесі, яка є важливим освітнім і культурним центром, обладнані сучасними аудиторіями, бібліотеками та комфортним простором для навчання та відпочинку навчальні корпуси ОНЕУ, що робить університет привабливим для багатьох абітурієнтів. Онлайн-платформи є одним із ключових компонентів місця сьогодні. ОНЕУ має можливості для організації

навчання через власні онлайн-платформ, що забезпечують комунікацію з викладачами та доступ до важливої інформації та навчальних матеріалів. Також ОНЕУ має партнерські локації, що використовуються для стажувань, практик, обмінів та реалізації різноманітних інших проєктів.

У контексті університету Просуванням є канали та методи просування, які використовує ОНЕУ, і можна виділити кілька компонентів Просування у комплексі маркетингу ОНЕУ: просування онлайн (соціальні мережі, сайт та інше), офлайн-просування, event-маркетинг, зв'язки з громадськістю та ЗМІ, партнерства.

Для просування онлайн ОНЕУ активно використовує соціальні мережі та власний сайт, зокрема використовується Instagram, Facebook та TikTok для взаємодії з абітурієнтами та студентами, де регулярно публікуються новини та висвітлюється університетське життя, а офіційний сайт університету надає абітурієнтам, студентам, співробітникам і партнерам доступ до важливої актуальної інформації. ОНЕУ не менш активно використовує традиційні методи просування, такі як, наприклад, розповсюдження друкованих маркетингових матеріалів. ОНЕУ регулярно організовує освітні події, такі як лекції та майстер-класи, конференції, студентські свята, фестивалі, кар'єрні та спортивні заходи, що сприяє залученню аудиторії, підвищують впізнаваність бренду університету. ОНЕУ та його досягнення регулярно висвітлюються регіональними та місцевими ЗМІ, підвищуючи впізнаваність бренду ОНЕУ та підтримуючи його репутацію одного з провідних економічних університетів України. ОНЕУ має широку мережу партнерств з бізнесом, міжнародними організаціями, освітніми установами та фондами, і забезпечує надійну підтримку університету та розширення його можливостей у багатьох сферах.

Комплекс маркетингу ОНЕУ охоплює всі ключові аспекти для успішного просування та підтримки репутації одного з провідних економічних закладів на ринку вищої освіти України. Для детального аналізу та оцінки ефективності маркетингу ОНЕУ використаємо метод експертних оцінок, оцінивши 4 основні параметри ефективності маркетингу (табл. 2.4.) вищого навчального закладу, до яких віднесемо зацікавленість абітурієнтів, задоволеність студентів, присутність у інфопросторі та мережу партнерств. Усі параметри оцінимо за шкалою від 0 до 5 балів.

Таблиця 2.4.

Оцінка ефективності профорієнтаційної та маркетингової кампанії ОНЕУ

Параметр	Оцінка у балах	Оцінка у відсотках
Зацікавленість абітурієнтів	4,9	98
Задоволеність студентів	4,5	90
Присутність у інфопросторі	4,9	98
Мережа партнерств	4,9	98
Разом	19,2	96

Джерело: розроблено автором.

Розпочнемо з оцінки ефективності профорієнтаційної кампанії та пригадаємо абсолютні та відносні зміни кількості поданих заяв та зарахованих абітурієнтів (розраховані трохи вище у цьому ж пункті). Кількість поданих заяв на бакалаврат (спеціальність «Маркетинг») збільшилась на 25,4% у 2023 році та на 24,5% у 2024 році. Також зросла кількість зарахованих абітурієнтів на 38,9% у 2023 році та на 19,6% у 2024 році. Показники вступної кампанії за освітнім рівнем Магістр також значно зросли. Під час вступних кампаній 2023 та 2024 років зацікавленість абітурієнтів у освітніх програмах ОНЕУ значно зросла, незважаючи на зменшення кількості молоді в Україні. Отже, можна стверджувати, що маркетинг ОНЕУ дозволяє залучати увагу більшої кількості абітурієнтів щороку, тому параметр Зацікавленість абітурієнтів оцінимо на 4,9 балів з 5 можливих або 98% зі 100.

Наступним оцінимо параметр Задоволеність студентів якістю освіти. В ОНЕУ регулярно проводяться опитування внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів стосовно якості освіти та освітніх програм. На думку опитаних нещодавно магістрів (спеціальність «Маркетинг»), освітня програма відповідає її опису, дає можливість набути необхідних навичок, враховує сучасні тенденції та потреби ринку праці, а також дає можливість брати участь у програмах академічної мобільності. Більшість студентів оцінили на 4 бали та 5 балів з 5 можливих обсяг практичної підготовки, логічність послідовності та періодичність оновлення дисциплін, рівень професійної майстерності викладачів, якість методичного забезпечення, структурне наповнення карт самостійної роботи студента. Отже, можна стверджувати, що більшість студентів задоволені якістю освіти та оцінюють її на 4,5 бали, тому параметр Задоволеність студентів оцінимо на 4,5 бали з 5 можливих або 90% зі 100.

Наступним оцінимо параметр Присутність у інфопросторі. Активна присутність університету в інфорпросторі сприяє підвищенню його впізнаваності та покращенню зв'язку з аудиторією, що позитивно впливає на загальний імідж університету. Останнім часом присутність ОНЕУ в інформаційному просторі значно зросла. Значно збільшилась кількість згадок про університет у ЗМІ. ОНЕУ активно висвітлюється в місцевих і національних новинах. Крім того, новини на офіційному сайті ОНЕУ публікуються активніше, що дозволяє своєчасно інформувати студентів, абітурієнтів та партнерів. Оновлення інформації на сайті також відбувається регулярно, що забезпечує доступ до актуальної інформації. Сьогодні ОНЕУ також приділяє особливу увагу розвитку соціальних мереж, які стали важливим інструментом для просування освітніх програм та підвищення інтересу до університету. Наприклад, регулярно публікуються відео у TikTok, що дозволяє охопити необхідну аудиторію. Отже, можна стверджувати, що ОНЕУ активно висвітлюється ЗМІ та регулярно використовує власні канали для комунікації з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду, тому параметр Присутність у інфопросторі оцінимо на 4,9 бали з 5 можливих або 98% зі 100.

Наступним оцінимо параметр Мережа партнерств. ОНЕУ успішно реалізував немало партнерських проєктів як на національному, так і на міжнародному рівні. Останнім часом ОНЕУ активно розширює свою мережу партнерств із бізнесом, іншими освітніми установами, міжнародними організаціями та фондами. Співпраця з бізнес-сектором дозволяє університету відстежувати тенденції у зміні вимог ринку праці до кандидатів, забезпечувати своїм студентам стажування, а також можливості працевлаштування. ОНЕУ є активним учасником міжнародних програм, таких як Erasmus+, DAAD та інших, що дозволяє студентам і викладачам брати участь в обмінах, дослідженнях та різноманітних спільних проєктах. Співпраця з міжнародними партнерами розширює можливості університету та сприяє інтернаціоналізації освітнього процесу. Крім того, університет активно співпрацює з благодійними організаціями. Отже, можна стверджувати, що ОНЕУ активно залучений у багатьох важливих партнерських проєктах, тому параметр Мережа партнерств оцінимо на 4,9 бали з 5 можливих або 98% зі 100.

Проілюструвати результати оцінки ефективності маркетингової та профорієнтаційної діяльності ОНЕУ може рис. 2.3.

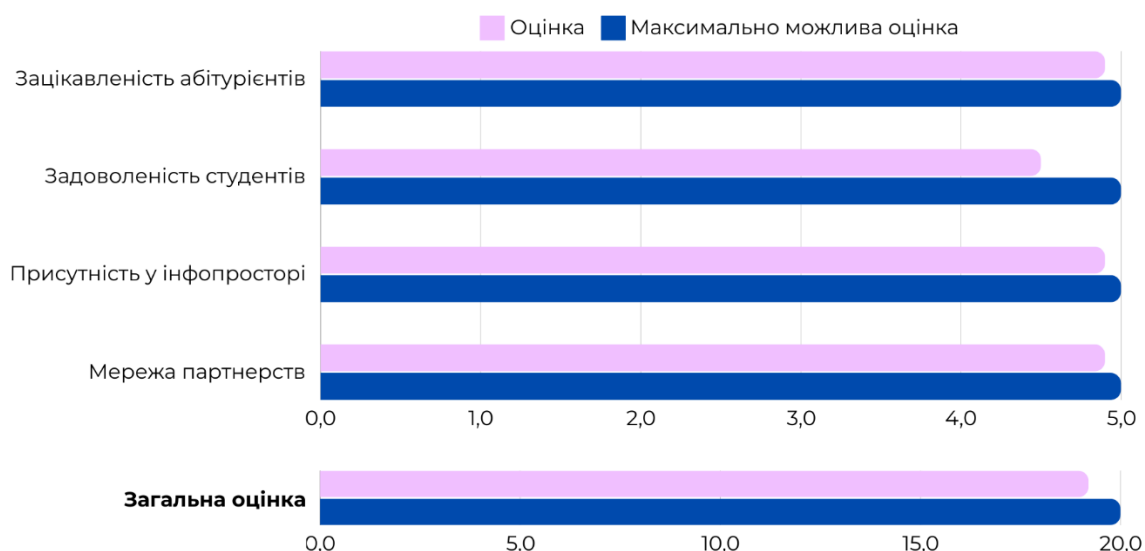


Рис. 2.3. Оцінка ефективності маркетингу
Одеського національного економічного університету.

Джерело: розроблено автором.

Рис. 2.3. показує, що результати оцінки маркетингової та профорієнтаційної діяльності ОНЕУ свідчать про високий рівень її ефективності. Кожний із ключових параметрів ефективності маркетингової та профорієнтаційної кампанії ОНЕУ було оцінено більше, ніж на 4 бали з 5 можливих. Загальна оцінка ефективності маркетингової та профорієнтаційної діяльності ОНЕУ склала 19,2 балів з 20 можливих або 96%. Отже, можна стверджувати, що профорієнтаційна та маркетингова діяльність і їхня організація достатньо ефективна та результативна.

Проаналізувавши результати оцінки ефективності маркетингової та профорієнтаційної діяльності ОНЕУ (табл. 2.4.), можна дійти висновку, що необхідно зберегти й посилити позитивну динаміку за кожним із параметрів ефективності маркетингу, продовживши рух шляхом вже визначеної Одеським національним економічним університетом стратегії розвитку.

Високого рівня показників ефективності за кожним із ключових параметрів ефективності маркетингової та профорієнтаційної діяльності ОНЕУ вдається досягти завдяки ефективному управлінню комплексом маркетингу закладу. Зокрема, важливим є такий компонент комплексу маркетингу як просування. Як вже

зазначалось трохи вище, одним з елементів просування як компоненту комплексу маркетингу ОНЕУ є Event-маркетинг. В контексті просування, зокрема популяризації спеціальності «Маркетинг», розглянемо детально івент-ініціативу Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест».

2.2. Загальна характеристика Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест» є важливою для популяризації спеціальності «Маркетинг» ініціативою, що реалізовується ОНЕУ в межах загальної стратегії просування як компоненту комплексу маркетингу.

Міжнародний конкурс для школярів і студентів «Реклама-Фест» регулярно проводиться кафедрою маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету [41], яка сьогодні є однією з провідних кафедр університету завдяки впровадженню сучасних та інноваційних методик навчання, активному залученню студентів до практичної та креативної діяльності, а також розвитку партнерських зв'язків із представниками бізнесу.

Міжнародний конкурс для школярів і студентів «Реклама-Фест» проводиться з 2013 року з метою сприяння популяризації спеціальності «Маркетинг» і професії «Маркетолог» та підготовки компетентних висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингу [41]. Проведення Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» кафедрою маркетингу та міжнародної логістики має на меті також:

- Популяризацію та просування ОНЕУ як одного з провідних економічних університетів на сучасному ринку вищої освіти в Україні.
- Створення платформи для обміну досвідом між школярами, студентами, викладачами, практиками та представниками бізнесу.
- Підтримку талановитої молоді шляхом надання можливостей для освітнього та професійного зростання через участь у конкурсах і проєктах.
- Зміцнення співпраці між ОНЕУ та бізнесом шляхом залучення компаній-партнерів та спонсорів до участі в конкурсі.

- Розвиток творчого мислення талановитої молоді та практику інноваційних підходів до вирішення маркетингових задач.
- Формування практичних навичок талановитої молоді у створенні рекламних кампаній, розробці комунікаційних та брендкових стратегій.
- Формування комунікативних і лідерських здібностей у талановитої молоді, які є ключовими для успішної кар'єри у сфері маркетингу.
- Підтримку академічної мобільності шляхом залучення міжнародних учасників та створення мультикультурного середовища.

Конкурс не проводився кілька років через всесвітню пандемію та обмеження на проведення заходів офлайн-формату, а також через повномасштабне вторгнення та введення воєнного стану в Україні. В 2024 році конкурс повернувся у новому гібридному форматі, який передбачав змішаний онлайн та офлайн, що зробило конкурс доступнішим та участь у ньому зручнішою.

Конкурс у 2024 році було проведено 16-17 травня за напрямками: рекламні відеоролики та друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали [41].

Для участі у конкурсі учасники або їх наукові керівники мали заповнити реєстраційну анкету у форматі Google Form та подати у встановлений термін конкурсну роботу, що відповідає основним вимогам до робіт, і отримати згодом зворотній зв'язок щодо схвалення роботи для участі в конкурсі або ж відхилення [42].

Основні вимоги до робіт, що подаються на конкурс зазначені на сайті VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» [43]. Вимоги до робіт опубліковані на офіційному сайті конкурсу стосуються таких аспектів, як тематика робіт, об'єкт реклами, кількість учасників, обмеження для реклами, а також включають деталізовані посекційні вимоги. Згідно з вимогами до робіт [43], тематика робіт є вільною, тобто допускається як комерційна, так і соціальна реклама. Об'єкт реклами може бути будь-яким: фізичний об'єкт (товар), послуга, місце, організація (або бренд), особистість – реальні чи вигадані. Кількість учасників є необмеженою: роботи можуть бути виконані як індивідуально, так і групою учасників. Обмеження для реклами: робота не повинна суперечити Закону України «Про рекламу», заборонена ненормативна лексика і політична реклама.

Вимоги до рекламних відеороликів стосуються таких аспектів, як тривалість ролика, формат ролика, вимоги до формату подання, а також зазначаються критерії оцінювання відеороликів. Згідно з вимогами до робіт [43], тривалість відео-ролика не більше 45 сек. Для участі слід попередньо завантажити відеоролик у форматі *mp4, *avi, *mkv тривалістю не більше 45 секунд на Youtube та надіслати посилання на відео на офіційну пошту конкурсу. Критерії оцінювання відеороликів: ідея рекламного ролика; якість візуального матеріалу; грамотність візуального матеріалу з погляду законів про рекламу та авторських прав, дотримання вимог конкурсу; уміння презентувати (захистити) свою роботу; оригінальність і новизна.

Вимоги до друкованої, зовнішньої, сувенірної реклами і POS-матеріалів стосуються таких аспектів, як наявність атрибуту рекламного повідомлення, формат зображення, а також зазначаються критерії оцінювання роботи. Згідно з вимогами до робіт [43], роботи обов'язково повинні містити основні атрибути рекламного повідомлення (логотип, назва бренду (фірми, організації), товару або послуги, фірмовий стиль, слоган, заклик до дії, контакти тощо). Для участі необхідно надіслати зображення, яке буде не менше 1000x1000 пікселів в форматі *jpeg, *png. Критерії оцінювання друкованої, зовнішньої, сувенірної реклами і POS-матеріалів: ідея рекламного повідомлення; якість графічного подання рекламного повідомлення; грамотність рекламного дизайну залежно від виду рекламної продукції (ієрархія інформації, колірне рішення, правильно підібрані шрифти, наявність ключового контакту тощо); уміння подати (презентувати) свою роботу; оригінальність і новизна.

Усі учасники, роботи яких було допущено до конкурсу, в результаті проведення заходу отримали дипломи 1, 2 або 3 ступеня та призи глядацьких симпатій. Згідно з інформацією викладеною на офіційному сайті кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ при підведенні підсумків проведення VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» [44], загалом, на конкурс у 2024 році зареєструвались понад 200 учасників, 187 з яких подали 194 роботи та представили 33 навчальні заклади України на конкурсі.

Учасники конкурсу були розподілені на 4 секції [45] (Секція 1 – Соціальна реклама (відео-медіо та друкована), Секція 2 – Комерційна реклама (відео-медіо та

друкована), Секція 2 – Секція Юніор (відео-медіо та друкована)) і мали змогу отримати дипломи 1 ступеня та призи глядацьких симпатій у кожній з них.

Конкуренція у всіх секціях та підсекціях була надзвичайно високою, але журі конкурсу впоралося із розподілом дипломів, та на другий день проведення конкурсу вже було оголошено результати голосування журі та учасників конкурсу. Також результати голосування було опубліковано на офіційному сайті VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» [46], щоб всі учасники конкурсу мали змогу ознайомитися з результатами конкурсу.

Незважаючи на те, що в 2024 році вдалося залучити більше 180 учасників для участі у конкурсі, для виявлення можливостей вдосконалення стратегії залучення аудиторії та позиціонування проведемо аналіз бренду, конкурентний аналіз та побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, а також карту позиціонування.

Варто відзначити, що конкурс повернувся у 2024 році не лише із новим форматом, а й оновленими елементами брендування.

Перед запуском VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» командою організаторів було проведено ребрендинг конкурсу. Внесені зміни у бренд конкурсу не можна назвати кардинальними, але в процесі підготовки до запуску події було проведено немало роботи для внесення цих змін.

Було оновлено логотип, розроблено брендovanі паттерни та фони, контент для ведення соціальних мереж, різноманітні рекламні матеріали у новому стилі (інформаційний буклет для учасників, візитівки та інформаційні матеріали для партнерів та спонсорів, бейджі для персоналу та команди організаторів, брендований фон для Zoom), а також було створено багато іншого контенту (банери конкурсу для демонстрації під час проведення події, макети для презентацій робіт учасників та підведення підсумків і оголошення результатів, карти місця проведення події).

Також було розроблено новий сайт [41], для створення якого було використано нові елементи брендування та новий логотип бренду «Реклама-Фест».

Рис. 2.4 проілюструє оновлений логотип бренду Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест». Його було розроблено на основі

старої версії логотипу. Зміни включають оновлення кольорової гама та невеликі зміни у формі окремих елементів, що формують логотип.



Рис. 2.4. Оновлені логотип та айдентика

Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест».

Джерело: розроблено автором на основі [41].

Попередня версія логотипу була схожою на оновлену і так само складалась з геометричних фігур (трикутники, ромби, кристали з трикутників) у кораблик, проте у ньому використовувались лише відтінки синього кольору. Яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений, синій, бірюзовий) додають оновленій версії логотипу

бренду конкурсу сучасності та енергійності, що вигідно виділяє його серед лого інших конкурсів та фестивалів. Ребрендинг логотипу досить вдало підкреслює молодіжну та творчу спрямованість конкурсу «Реклама-Фест».

Новий унікальний стиль створений завдяки ребрендингу простежується в усіх маркетингових матеріалах розроблених для запуску конкурсу у 2024 році. Оновлений логотип вдало інтегрувався до кожного з макетів. Проілюструвати інтеграцію оновленого логотипу та нового унікального стилю в макети можна рис. 2.5. Банер конкурсу для демонстрації під час проведення події (Церемонія відкриття).



Рис. 2.5. Банер Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест».

Джерело: [41].

Яскравий та сучасний стиль конкурсу активно привертає увагу аудиторії. Послідовна інтеграція оновленого логотипу та унікального дизайну у всі маркетингові й інформаційні матеріали є значною перевагою, що сприяє зростанню впізнаваності Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» серед цільової аудиторії. Нові айдентика та яскравий сучасний стиль «Реклама-Фест» вдало виділяють його серед інших подібних подій, а така послідовна візуальна стратегія створює стійкі асоціації й сприяє формуванню його іміджу як сучасної динамічної ініціативи, що орієнтована на молодіжну аудиторію.

Міжнародний конкурс реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» конкурує з деякими іншими схожими заходами, які організовують провідні заклади вищої освіти України. Ринок не є перенасиченим подібними пропозиціями, але все одно є конкурентним, і «Реклама-Фест», змушений адаптуватися до викликів ринку та вдосконалювати різноманітні аспекти для забезпечення конкурентоспроможності.

Проаналізувавши ринок в Україні, можна дійти висновку, що Міжнародний конкурс реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» має 4 основних найближчих конкурентів – Український студентський фестиваль реклами (Київський національний університет імені Тараса Шевченка), Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами (Державний торговельно-економічний університет), Харківський студентський фестиваль реклами (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця), Регіональний он-лайн конкурс студентських рекламних проєктів (Хмельницький національний університет).

Проведемо оцінку конкурентоспроможності Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» за допомогою методу експертних оцінок (табл. 2.6) для визначення його позиції на ринку серед найближчих конкурентів. Оцінимо конкурентоспроможність конкурсу «Реклама-Фест» відносно 4 його основних конкурентів – Український студентський фестиваль реклами (Київський національний університет імені Тараса Шевченка), Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами (Державний торговельно-економічний університет), Харківський студентський фестиваль реклами (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця), Регіональний он-лайн конкурс студентських рекламних проєктів (Хмельницький національний університет).

Для оцінки конкурентоспроможності Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» були обрані наступні параметри конкурентоспроможності: кількість учасників, кількість робіт, формат проведення, доступність, система оцінювання, просування конкурсу, престиж конкурсу. Усі параметри були оцінені за шкалою оцінок від 0 до 5, а значення оціночних балів наведено у табл. 2.5. Оцінку було проведено на основі даних з офіційних сайтів оцінюваних заходів чи університетів-організаторів [47-50].

Таблиця 2.5.

Параметри оцінки конкурентоспроможності та оціночні значення

Критерій	Характеристика	Значення оціночних балів
Кількість учасників	Оцінюємо кількість учасників, що зареєструвались для участі в конкурсі	5 – Від 200 учасників 4 – Від 151 до 200 учасників 3 – Від 101 до 150 учасників 2 – Від 81 до 100 учасників 1 – До 80 учасників
Кількість робіт	Оцінюємо кількість робіт, що були подані та допущені до участі в конкурсі	5 – Від 200 робіт 4 – Від 151 до 200 робіт 3 – Від 101 до 150 робіт 2 – Від 51 до 100 робіт 1 – Менше 50 робіт
Формат проведення	Оцінюємо зручність формату проведення події	5 – Гібридний (офлайн та онлайн) 4 – Розширений онлайн формат 3 – Тільки стандартний онлайн формат 2 – Тільки офлайн формат 1 – Заочний дистанційний формат
Доступність	Оцінюємо доступність участі для різних цільових груп та складність відбору для допуску у участі	5 – Дуже складно отримати допуск 4 – Складно отримати допуск 3 – Частково складні умови допуску 2 – Не складно отримати допуск 1 – Зовсім не складно отримати допуск
Система оцінювання	Оцінюємо складність та прозорість системи оцінювання робіт та оголошення результатів оцінки	5 – Прозора система та чіткі критерії оцінки 4 – Частково непрозора система 3 – Частково непрозора та складна система 2 – Складна та недостатньо прозора система 1 – Складна система та суб'єктивна оцінка
Просування конкурсу	Оцінюємо маркетингову кампанію (наявність сайту, активність у соцмережах, якість контенту, висвітлення у ЗМІ та інше)	5 – Активне просування та якісний контент 4 – Просування обмежується 2-3 каналами 3 – Просування обмежується 1-2 каналами 2 – Нерегулярне просування 1-2 каналами 1 – Просування не використовується
Престиж конкурсу	Оцінюємо рівень впізнаваності серед цільових груп, наскільки відомі організатори конкурсу та як довго проводиться конкурс	5 – Впізнаваний на національному та міжнародному рівні престижний конкурс, що проводиться більше 10 років 4 – Впізнаваний на національному та міжнародному рівні престижний конкурс, що проводиться більше 5 років 3 – Впізнаваний на національному рівні престижний конкурс, що проводиться більше 3 років 2 – Відомий обмеженому колу цільової групи конкурс середнього рівня престижності, що проводиться 2-5 років 1 – Маловідомий для груп цільової аудиторії конкурс невисокого рівня престижності, що проводиться 0-3 років

Джерело: розроблено автором.

Для виставлення оцінок (табл. 2.6.) було використано дані з офіційних сайтів заходів або університетів-організаторів [47-50] стосовно останнього чи кількох останніх проведених заходів (2023-2024 роки проведення).

Таблиця 2.6.

Оцінка конкурентоспроможності

Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Параметр	Коефіцієнт ваги	Оцінка					Зважена оцінка				
		РЕКЛАМА-ФЕСТ	УСФР	ВСКТР	ХСФР	РОКСРП	РЕКЛАМА-ФЕСТ	УСФР	ВСКТР	ХСФР	РОКСРП
Кількість учасників	0,15	5	5	5	5	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,15
Кількість робіт	0,15	4	5	5	4	2	0,6	0,75	0,75	0,6	0,3
Формат проведення	0,2	5	5	4	5	3	1	1	0,8	1	0,6
Доступність	0,1	3	3	3	3	3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Система оцінювання	0,15	4	4	4	4	3	0,6	0,6	0,6	0,6	0,45
Просування конкурсу	0,15	4	4	4	3	2	0,6	0,6	0,6	0,45	0,3
Престиж конкурсу	0,1	4	5	5	4	2	0,4	0,5	0,5	0,4	0,2
Разом	1	29	31	30	28	16	4,25	4,5	4,3	4,1	2,3

Джерело: розроблено автором.

Результати оцінки конкурентоспроможності (табл. 2.6.) показують, що найвищу зважену оцінку отримав УСФР (Український студентський фестиваль реклами, Київський національний університет імені Тараса Шевченка) – 4,5 бали, а найменшу зважену оцінку отримав РОКСРП (Регіональний он-лайн конкурс студентських рекламних проєктів, Хмельницький національний університет) – 2,3 бали. Конкурентоспроможність Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» була оцінена на 4,25 бали з 5 можливих. «Реклама-Фест» посідає 3 місце за зваженою оцінкою, що можна назвати хорошим результатом.

Проілюструвати результати оцінки конкурентоспроможності Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» (табл. 2.6.) за допомогою метода експертних оцінок відносно його основних найближчих конкурентів може багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.6., рис. 2.7.).

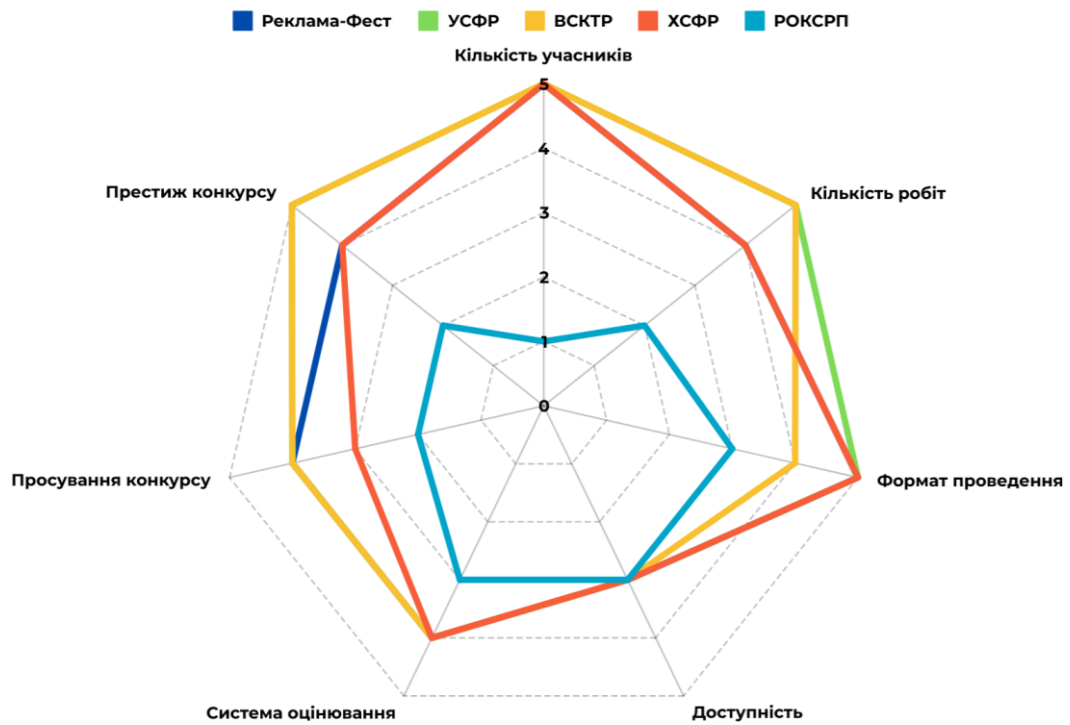


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності

Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» 1.

Джерело: розроблено автором.

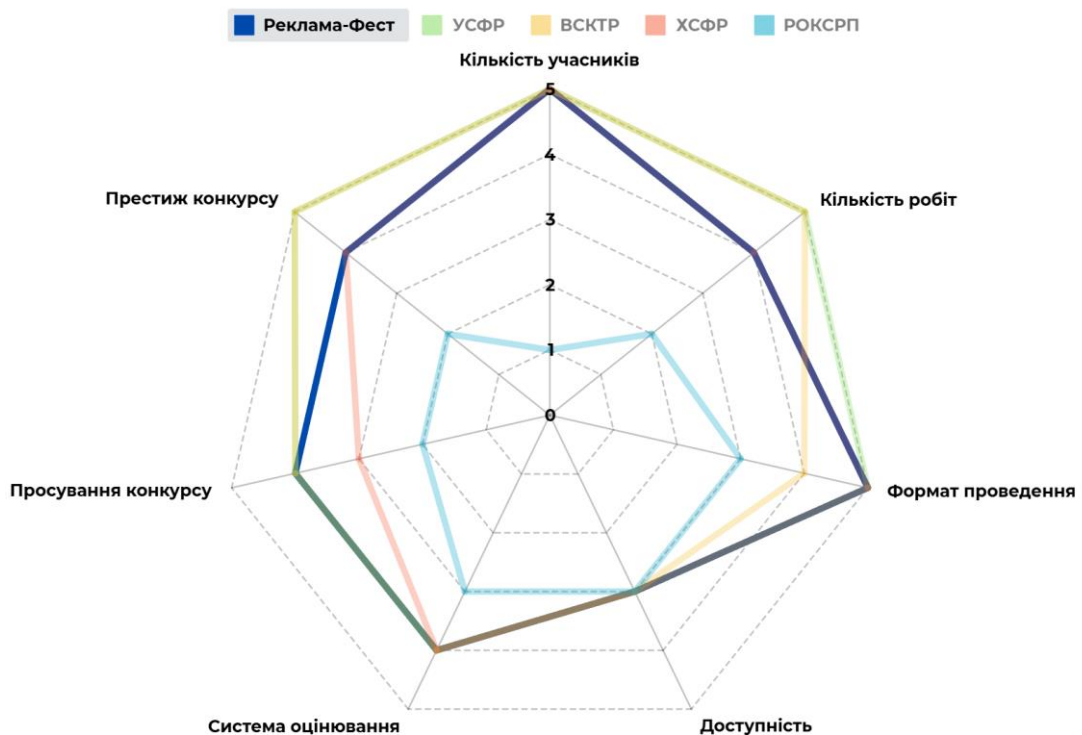


Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності

Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» 2.

Джерело: розроблено автором.

Оцінка не кожного параметра конкурентоспроможності Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» є максимальною, але усі параметри були оцінені на достатньо високі бали (від 3 до 5).

Можна стверджувати, що обрана Міжнародним конкурсом реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» стратегія розвитку дозволяє йому залишатись конкурентоспроможним та не поступатися іншим подібним заходам, таким як, наприклад, Харківський студентський фестиваль реклами (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця) та Регіональний он-лайн конкурс студентських рекламних проєктів (Хмельницький національний університет).

Для підвищення конкурентоспроможності Міжнародному конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» необхідно продовжувати вдосконалення факторів, які були оцінені на 3 та 4 бали з 5 можливих.

Деякі з параметрів конкурентоспроможності, що вже були оцінені за шкалою оцінок від 0 до 5 для побудови багатокутника конкурентоспроможності, оберемо параметрами позиціонування для побудови карти позиціонування. Відображені у табл. 2.6. результати оцінки перенесемо у формат карти позиціонування (рис. 2.8.), щоб проілюструвати позицію Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» відносно його основних конкурентів.

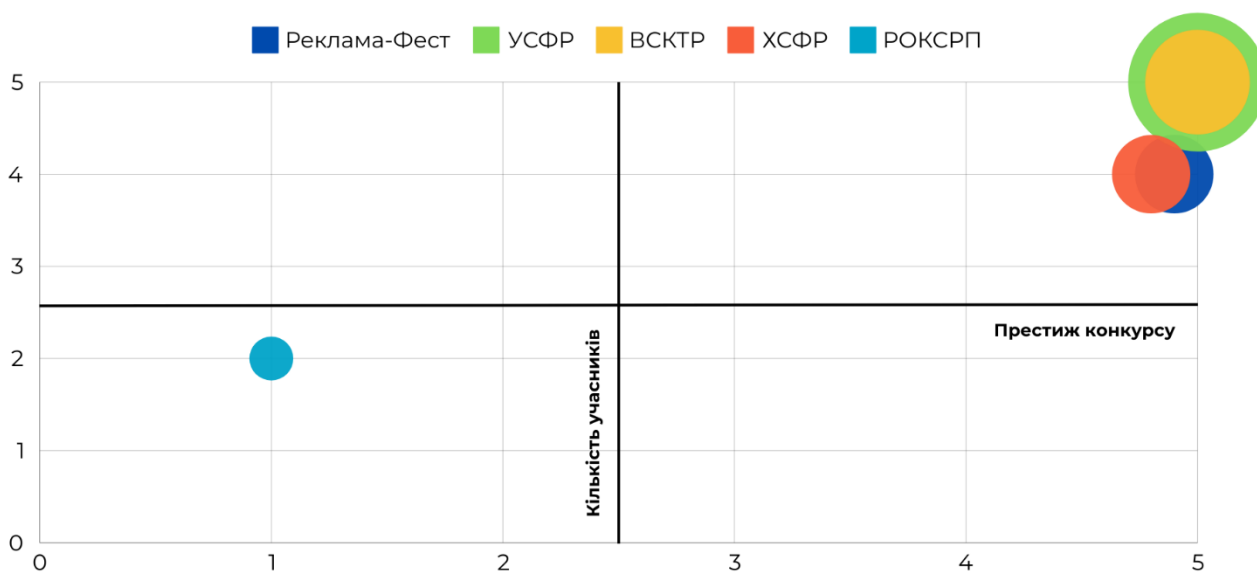


Рис. 2.8. Карта позиціонування.

Джерело: розроблено автором.

Для побудови карти позиціонування «Кількість учасників – Престиж конкурсу» (рис. 2.8.) було використано результати оцінки параметрів (табл. 2.6.), а також реальні дані стосовно кількості учасників для заповнення стовпця розмір «бульбашки».

Карта «Кількість учасників – Престиж конкурсу» (рис. 2.6.) показує, що найбільш конкурентним є квадрант «велика кількість учасників – високий престиж конкурсу», зокрема його сектор від 4 до 5 балів за параметром «Кількість учасників» та від 4 до 5 за параметром «Престиж конкурсу». Лідери ринку, УСФР та ВСКТР, займають позицію в секторі з високою кількістю учасників (5 балів) та високим престижем конкурсу (5 балів). Позиція «Реклама-Фест» також знаходиться у верхньому правому квадранті «велика кількість учасників – високий престиж конкурсу», а саме в секторі з високою кількістю учасників (5 балів), проте не настільки високим престижем конкурсу (4 бали). У тому ж самому секторі знаходиться ХСФР, який отримав такі ж оцінки як «Реклама-Фест», а саме: кількість учасників – 5 балів, престиж конкурсу – 4 бали. Це дозволяє вважати УСФР, ВСКТР та ХСФР основними конкурентами конкурсу «Реклама-Фест». Зважаючи на те, що за кількістю учасників «Реклама-Фест» було оцінено на 5 балів з 5 можливих, має сенс підвищення показника престижу конкурсу, який було оцінено на 4 бали з 5 можливих. Підвищення престижу конкурсу дозволить «Реклама-Фесту» в перспективі потіснити трохи вище оцінених конкурентів УСФР та ВСКТР у секторі з високою кількістю учасників (5 балів) та високим престижем конкурсу (5 балів).

Міжнародний конкурс реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» має зосередитися на підвищенні впізнаваності серед цільових груп на національному та міжнародному рівні, активному просуванні бренду ОНЕУ та кафедри ММЛ як організаторів «Реклама-Фест» та активізації інших маркетингових активностей, а також залучати більшу кількість міжнародних учасників та партнерів. Варто також розпочати роботу над створенням унікальних переваг та розробкою стратегії розвитку конкурсу, що дозволить Міжнародному конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» стати одним з лідерів на ринку рекламних конкурсів та фестивалів для студентів і школярів в Україні та закріпитися в квадранті «велика кількість учасників – високий престиж конкурсу».

2.3. Аналіз процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Розглянемо організаційний процес в межах підготовки та проведення VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» детальніше за допомогою розробленої у пункті 1.1 концептуальної моделі ефективного планування та організації івенту, а також управління ним (рис. 1.4.).

Модель була названа *Модель комплексного підходу до організації івентів 5P* за аналогією до інших подібних до запропонованого підходів, де також використовують акронім як назву, наприклад, модель 4P у маркетингу (Product, Price, Place, Promotion). *Модель комплексного підходу до організації івентів 5P* передбачає 5 компонентів або етапів організаційного процесу – *Purpose* (Ціль), *People* (Люди), *Process* (Процес), *Promotion* (Просування) та *Performance* (Результативність).

Етап Purpose (Ціль) *Моделі 5P* передбачає формулювання основної мети проведення та концепції івенту а також визначення основних стратегічних цілей проведення, що послужать базою для подальшого його планування.

На цьому етапі координатором конкурсу та завідувачем кафедри ММЛ було визначено основні стратегічні цілі та показники ефективності, за якими планувалось провести оцінку при підведенні підсумків і складанні звіту за результатами проведення конкурсу. На цьому етапі також було прийнято рішення про ребрендинг конкурсу. Міжнародний конкурс «Реклама-Фест» проводиться вже не перший рік, тому не було необхідності у формулюванні концепції.

Етап People (Люди) *Моделі 5P* передбачає активну роботу з усіма зацікавленими сторонами, а саме – формування команди організаторів та розподіл ролей і обов'язків, залучення учасників, пошук та залучення партнерів і спонсорів, налагодження комунікаційних каналів із усіма залученими сторонами.

На цьому етапі координатором та завідувачем кафедри ММЛ було розпочато роботу над формуванням команди та залучено кілька студентів і викладачів для організації підготовки та проведення конкурсу, а також було розподілено основні обов'язки та ролі (студент-організатор, викладач-організатор, відповідальний за

реєстрацію, відповідальний за спілкування з учасниками, відповідальний за спілкування з партнерами та спонсорами, менеджер з маркетингу, дизайнер). Деякі інші ролі були розподілені між залученими до команди студентами та викладачами трохи пізніше (ведучий або модератор, сценарист, івент-координатор на місці події).

Також варто відзначити, що на цьому етапі розпочалась робота над формуванням складу журі конкурсу та залученням фахівців-практиків з маркетингу і представників бізнесу для виступів в межах серії семінарів та майстер-класів.

Основними каналами комунікацій із усіма залученими сторонами було обрано соціальні мережі, email-маркетинг, офіційний сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» та сайт кафедри ММЛ ОНЕУ, а також висвітлення основної інформації про конкурс іншими закладами освіти.

Eman Process (Процес) включає всі операційні аспекти підготовки та проведення заходу – розробка плану підготовки та визначення чітких дедлайнів для кожного етапу, реєстрація учасників, відбірковий етап, розробка сценарію заходу, вибір локації, налаштування обладнання, а також абсолютно будь-які специфічні етапи та процеси необхідні для підготовки та проведення конкретної події.

Основними етапами підготовки було визначено запуск сайту, розробку реєстраційної анкети, реєстрацію учасників та обробку їх робіт і надання зворотного зв'язку, розробку програми конкурсу, написання сценарію, вибір локації та ресурсне забезпечення події, розробку плану дій на випадок непередбачених ситуацій.

На цьому етапі було проведено ребрендинг конкурсу та розроблено сайт і більшість рекламних та інформаційних матеріалів для запуску кампанії з залучення учасників, а також партнерів і спонсорів. Для роботи над ребрендингом було залучено кількох студентів, які працювали під керівництвом координатора конкурсу та завідувача кафедри ММЛ. Було оновлено логотип, розроблено брендovanі паттерни та фони, різноманітні рекламні матеріали у новому стилі (інформаційний буклет для учасників, візитівки та інформаційні матеріали для партнерів та спонсорів) за допомогою Canva (безкоштовного онлайн-інструмент графічного дизайну). Також було розроблено новий сайт [41], для створення якого було використано нові елементи брендування та оновлений в межах ребрендингу логотип бренду конкурсу «Реклама-

Фест». Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» було розроблено в результаті ребрендингу конкурсу та запущено перед стартом реєстрації на конкурс. На сторінці «Реєстрація на конкурс» було розміщено посилання та QR-код для зручного доступу до анкети розробленої командою організаторів та створеною у форматі анкети Google Form [51]. Анкета є структурованою та містить 7 ключових питань для збору інформації про учасників. За допомогою анкети було зібрано контактну інформацію учасників (електронна пошта, телефон), персональні дані учасника (ім'я, прізвище, місце навчання) та наукового керівника, формат (учасник, глядач) участі та категорію (відео, друкована).

Під час процесу реєстрації учасників було опрацьовано 207 анкет. В процесі реєстрації, після надходження заповненої учасником анкети (у форматі відповіді у Google Form), організатори, які були відповідальними за реєстрацію та спілкування з учасниками (студенти), надсилали підтвердження успішності реєстрації на електронну пошту учаснику та повідомляли у листі розсилки важливу організаційну інформацію. Від більшості учасників, що успішно зареєструвались на конкурс, надходили конкурсні роботи на офіційну електронну пошту «Реклама-Фест». Далі організатори, перевіrivши роботу на відповідність вимогам до робіт, надавали учасникам зворотній зв'язок стосовно допуску поданої роботи до участі у конкурсі чи її відхилення з поясненням причин. Після завершення реєстрації допущених до конкурсу роботи учасників було розподілено за основними секціями, а результат розподілу – Списки учасників у кожній секції [45] – опубліковано на сайті конкурсу, щоб усі учасники мали змогу ознайомитися з документами. Допущені роботи незадовго до проведення конкурсу було надіслано членам секційних команд журі для попередньої оцінки. Було сформовано презентації для демонстрації конкурсних робіт під час проведення конкурсу за всіма секціями, на основі яких було розроблено сценарій події. Майже заключним на цьому етапі стало створення анкет для голосування учасників, в межах якого під час проведення події передбачалось обрання конкурсної роботи, яка має отримати приз глядацьких симпатій у кожній з секцій.

В процесі підготовки до проведення заходу також було розроблено програму [52], що включала погодинний розклад кожного з конкурсних днів.

Програма передбачала реєстрацію і підключення учасників конкурсу 16 травня о 10.20-10.30 в ауд. 111 1 навчального корпусу ОНЕУ та паралельно у Zoom. Першого конкурсного дня (16 травня, 10.30-14.30 в ауд. 111 1 навчального корпусу ОНЕУ та паралельно у Zoom) було заплановано Урочисте відкриття конкурсу, виступи спікерок, представлення членів журі конкурсу та представлення та показ конкурсних робіт учасників (паралельно за 3 секціями). Другого конкурсного дня (17 травня, 11.00-13.00 в ауд. 111 1 навчального корпусу ОНЕУ та паралельно у Zoom) було заплановано Церемонію нагородження призерів. Окрім інформації щодо розкладу програма містила додаткову інформацію для учасників стосовно формату представлення робіт, Церемонії нагородження та дій у непередбачених ситуаціях. Також у макет програми конкурсу, опублікований на сайті та у соціальних мережах конкурсу, було додано QR-коди (забезпечують зручність доступу до інформації) та посилання на додаткові ресурси, а саме – сайт та Instagram конкурсу, форми для голосування, карти локації.

На основі розробленої програми конкурсу сценаристами (студентами-бакалаврами під керівництвом координатора конкурсу та завідувача кафедри ММЛ) було створено детальний таймінг та сценарій події.

На цьому ж етапі координатором конкурсу та завідувачем кафедри ММЛ вирішувалось питання вибору локації та ресурсного забезпечення.

Також на цьому етапі відбулась серія репетицій проведення події за розробленим сценарієм та інструктажів усіх членів команди організаторів стосовно дій у непередбачуваних ситуаціях, що можуть виникнути під час проведення заходу.

Результатом більшості операційних процесів в межах основного процесу проведення та завершальним кроком на цьому етапі стало власне проведення події. Під час проведення події основними операційними процесами стали реєстрація учасників та інших відвідувачів конкурсу і подальша координація їх руху офлайн та онлайн, контроль різноманітних аспектів ресурсного забезпечення (перевірка приміщень, забезпечення безперебійної роботи необхідного обладнання та контроль інших технічних аспектів, а також організація кави-брейку), а також оперативне вирішення різноманітних непередбачуваних проблем для забезпечення позитивного досвіду для усіх залучених до участі в конкурсі сторін.

До етапу *Process (Процес)* також віднесемо основні операційні процеси, які необхідно було виконати після проведення конкурсу. Після завершення першого конкурсного дня було підраховано голоси голосування журі та учасників конкурсу, які оголосили другого конкурсного дня. Трохи пізніше результати було опубліковано на сайті VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» [46], щоб всі учасники конкурсу мали змогу ознайомитися з результатами конкурсу.

Завершальним та заключним процесом на цьому етапі стала підготовка, заповнення та відправка дипломів для учасників.

Eman Promotion (Просування) передбачає розробку і реалізацію маркетингової стратегії для залучення аудиторії та формування позитивного образу бренду у її очах.

З основними каналами просування та комунікації команда організаторів визначилась ще на початку роботи над ребрендингом, тому основним завданням на етапі *Promotion* стало власне просування. На цьому етапі команда продовжила створення контенту для просування у соціальних мережах та підготовку рекламних матеріалів. Маркетингова кампанія передбачала запуск власного сайту як інструменту просування, активне ведення соціальних мереж, а також email-розсилки для залучення учасників і пошуку спонсорів та партнерів конкурсу. Висвітленню інформації про конкурс серед інших закладів освіти та на їх сайтах або інших платформах також сприяла підтримка конкурсу МОН.

Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» [41] є важливим інструментом просування конкурсу та містить усю важливу для потенційних учасників та партнерів і спонсорів конкурсу інформацію. Структура сайту виглядає так: Головна сторінка, Про конкурс, Програма проведення, Вимоги до робіт, Реєстрація на конкурс, Списки учасників, Результати конкурсу, Посилання на Zoom, «Реклама-Фест» у цифрах, Контактна інформація. Кожному важливому аспекту присвячено окремий розділ, що полегшує пошук необхідної інформації. Усюди, де є посилання, також додано QR-коди (забезпечують зручність доступу до інформації).

В межах маркетингової кампанії також було розроблено контент-план та власне контент для активного ведення соціальних мереж.

Протягом періоду від запуску конкурсу та початку реєстрації та до самого підведення підсумків щотижнево командою організаторів публікувалось 1-5 постів в Instagram [53] та 1-2 у Facebook [54]. Активніше ведення Instagram було обумовлено концентрацією більшої частки цільової аудиторії саме у цій соціальній мережі. Розроблений контент-план передбачав збалансований підхід до наповнення соціальної мережі Instagram контентом, а саме розробку та публікацію контенту у співвідношенні 60% інформаційного контенту, 20% розважального контенту, а також 20% інтерактивного контенту. Контент-план розроблений для ведення Facebook передбачав значно більшу частку інформаційного та корисного контенту – 70%.

Маркетингова кампанія передбачала також email-розсилки для залучення учасників і пошуку спонсорів та партнерів конкурсу. Було застосовано два різних типи розсилок – офіційні та неофіційні. Офіційна розсилка була організована для залучення учасників за підтримки МОН, мала офіційний характер та охопила усі заклади вищої освіти України, а також коледжі, ліцеї та гімназії. Офіційна розсилка мала вигляд офіційного та формального листа від МОН. Неофіційна розсилка була організована для залучення учасників і пошуку спонсорів та партнерів конкурсу групою студентів-організаторів та викладачів кафедри ММЛ. Неофіційна розсилка мала менш формальний характер та відрізнялась персоналізованим підходом. Для залучення учасників було вирішено використати сконцентруватись на основній цільовій аудиторії та запросити до участі кафедри закладів вищої освіти та коледжів, що спеціалізуються на маркетингу або схожих напрямках освіти (журналістика, реклама, дизайн, менеджмент). У неофіційній розсилці для залучення учасників було використано спеціально розроблений у оновленій стилістиці бренду конкурсу буклет з усією необхідною для учасників інформацією про конкурс. Під час пошуку спонсорів та партнерів конкурсу було сформовано базу потенційних партнерів та створено листівку-візитівку з важливою для них інформацією про конкурс та партнерський і спонсорські пакети і далі розіслано кожному із потенційних партнерів.

Також варто зазначити, що інформація про конкурс висвітлювалась на сайтах та інших платформах багатьох інших закладів освіти [55–57]. Зазвичай закладами освіти

публікувались повідомлення у форматі оголошення про проведення заходу та заохочення до реєстрації на конкурс, а також підведення підсумків.

Etap Performance (Результативність) передбачає аналіз досягнутих результатів після завершення заходу та подальшу оцінку ефективності і виявлення можливостей для покращення організаційного процесу у майбутньому.

На цьому етапі відбувся збір та аналіз даних за основними показниками такими, як, наприклад, кількість учасників та поданих на конкурс робіт. В результаті було підготовлено детальний звіт за підсумками проведення конкурсу.

Загалом процеси підготовки до цьогорічного конкурсу, власне його проведення та підведення підсумків зайняли трохи більше 4 місяців, а до виконання завдань передбачених організаційним процесом було залучено команду з координатора конкурсу, завідувача кафедри ММЛ, 10 студентів, а також ще 3 викладачів кафедри.

Більшість завдань усіх етапів або компонентів основного організаційного процесу відбувались більшою мірою паралельно, аніж послідовно, проте певна послідовність етапів все ж таки прослідковується і виглядає так само, як у запропонованій моделі 5P: *Purpose (Ціль)*, *People (Люди)*, *Process (Процес)*, *Promotion (Просування)* та *Performance (Результативність)*. Проілюструвати послідовність виконання завдань цих етапів протягом процесу організації та проведення конкурсу може рис. 2.9. Послідовність основних етапів організаційного процесу.

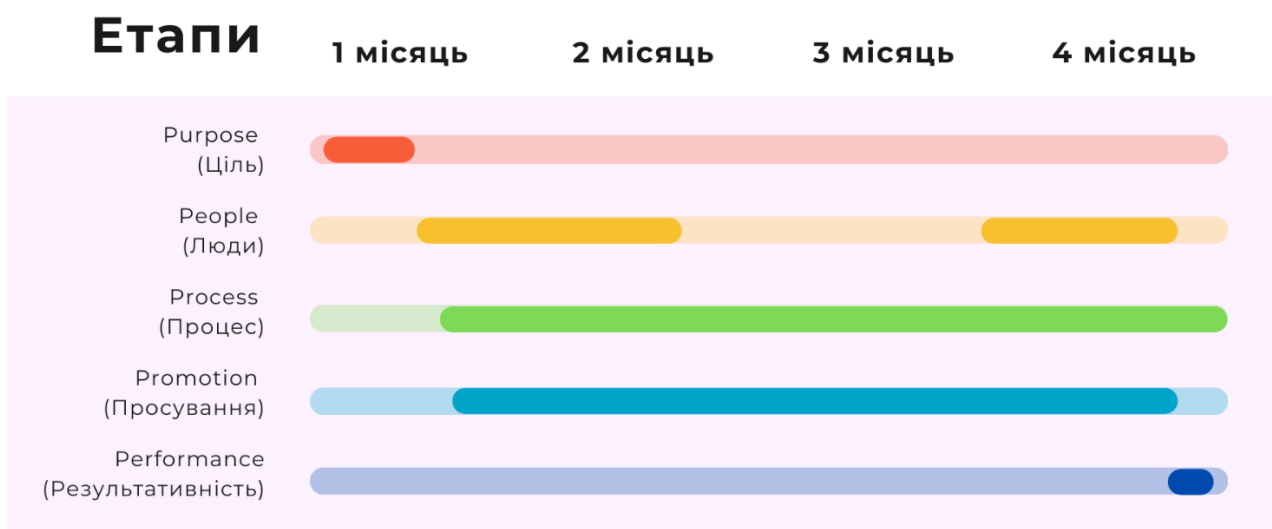


Рис. 2.9. Послідовність основних етапів організаційного процесу.

Джерело: розроблено автором.

Проілюструвати деталізований послідовний процес виконання основних завдань етапів організаційного процесу може рис. 2.10., який відображає тривалість виконання основних завдань та кількість залучених членів команди організаторів.

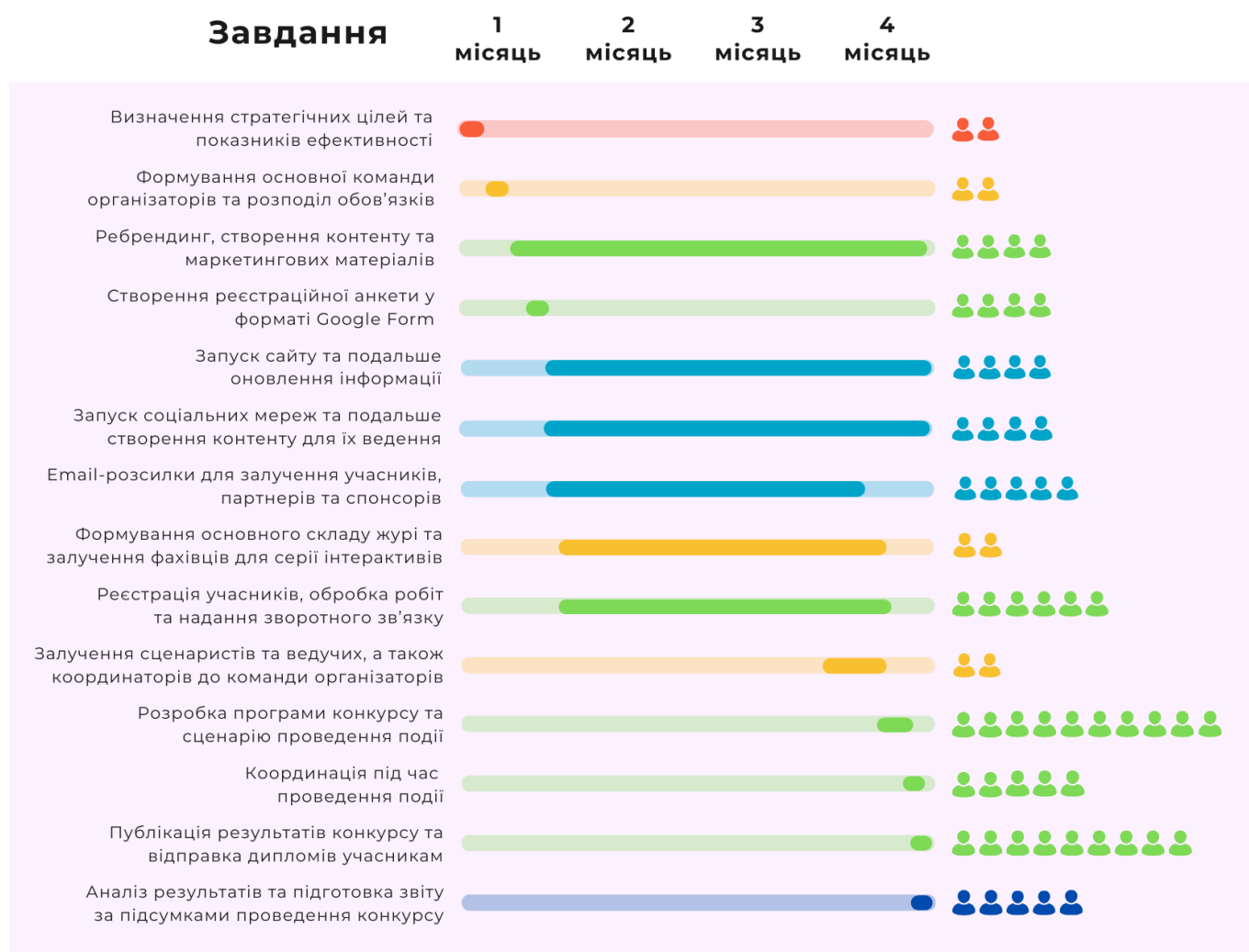


Рис. 2.10. Послідовність основних завдань організаційного процесу.

Джерело: розроблено автором.

Під час виконання більшості основних завдань організаційного процесу не виникало особливих проблем чи значних труднощів, проте не можна сказати, що команда під час організації та проведення конкурсу не стикалась із ними зовсім.

Визначенням стратегічних цілей та показників ефективності, а також формуванням основної команди організаторів (студентів та викладачів кафедри) і розподілом ролей та обов'язків серед її членів займались координатор конкурсу та завідувач кафедри ММЛ на самому початку організаційного процесу.

В результаті було сформовано команду з 2 студентів, які отримали ролі: менеджер з маркетингу (відповідальний за просування загалом та ведення соціальних мереж зокрема), дизайнер, відповідальний за спілкування з учасниками, відповідальний за спілкування з партнерами та спонсорами, а також відповідальний за реєстрацію. Такі міні-команди відповідальні за виконання різноманітних обов'язків працювали під керівництвом координатора конкурсу та завідувача кафедри ММЛ.

Команда з цих студентів (ролі менеджер з маркетингу та дизайнер) займалась близько двох тижнів *ребрендингом конкурсу* і далі вже *створенням*, на основі оновленого логотипу та елементів брендування, *контенту для соціальних мереж та різноманітних маркетингових матеріалів* для наповнення ними сайту конкурсу та email-розсилок. Також передбачалось створення сайту протягом першого місяця роботи. Контент для соціальних мереж та різноманітні маркетингові матеріали команда продовжувала розробляти протягом наступних майже трьох місяців, завершивши це завдання створенням інфографіки для відображення результатів конкурсу. Загалом дедлайни виконання більшості завдань в межах ребрендингу було дотримано, так само як і по створенню контенту та маркетингових матеріалів, тому можна сказати, що кількість залучених членів команди є оптимальною. Під час виконання цих завдань проблем чи труднощів не виникало, проте іноді доводилось швидко реагувати на зміни інформації та оперативно оновлювати контент і матеріали.

Трохи пізніше ці ж студенти приступили до роботи над *створенням реєстраційної анкети у форматі Google Form*. Можливо, раціональнішим було обрати відповідальними за реєстрацію інших студентів через залученість цих членів команди у інші важливі організаційні процеси, проте саме кількість залучених членів команди для виконання даного завдання можна назвати оптимальною. Проблем із дедлайнами під час виконання цього завдання не виникало, проте зараз вже можна сказати, що створена анкета була недостатньо всеохоплюючою і потребує доопрацювання для проведення конкурсу у майбутньому.

Наступним завданням став *запуск сайту та подальше оновлення*. Розробкою та запуском сайту також займалась команда з 2 студентів (менеджер з маркетингу та

дизайнер). Проблем із дедлайнами під час виконання цього завдання не виникало, а кількість залучених членів команди можна назвати оптимальною.

Доручення цій міні-команді виконання цього завдання можна назвати раціональним, так як ця ж команда була відповідальною за виконання більшості завдань ребрендингу та етапу просування. І хоча подальшу значну залученість цих членів команди у інші важливі організаційні процеси не можна назвати неправильною, але раціональнішим було б залучити до виконання завдань етапу операційних процесів для концентрації зусиль (наприклад, створення реєстраційної анкети або ж реєстрацію учасників та обробку робіт) інших членів команди організаторів чи збільшити кількість її членів і підібрати додатково серед студентів чи викладачів тих, хто відповідатиме за виконання таких завдань.

Запуском соціальних мереж та подальшим створенням контенту для їх ведення також займались менеджер з маркетингу та дизайнер (студенти). Сайтом та соціальними мережами команда займалась паралельно з моменту початку створення реєстраційної анкети та стартом email-розсилок для залучення учасників, партнерів та спонсорів (тобто близько трьох місяців). Значних проблем із дедлайнами під час виконання цього завдання не виникало, проте можна зазначити, що цього було досягнуто через те, що запланована кількість публікацій була трохи зменшена через залученість команди до виконання багатьох інших завдань. Раціональнішим було б не залучати членів команди з просування у процеси інших етапів або виокремити команду відповідальну за соціальні мережі з кількох інших студентів чи викладачів.

Email-розсилками (кілька хвиль неофіційних розсилок) також займались менеджер з маркетингу та дизайнер з моменту запуску сайту та соціальних мереж до моменту наближення завершення процесу реєстрації учасників та обробки їх робіт (тобто трохи більше двох з половиною місяців). Проблем із дедлайнами під час виконання цього завдання не виникало, а кількість залучених членів команди є оптимальною, проте вони значною мірою були залучені у інші процеси, тому можна було б виокремити роль email-маркетолога та підібрати додатково 2 членів команди серед студентів чи викладачів. Варто зазначити, що команда була відповідальною за неофіційні розсилки, які було реалізовано у кілька хвиль, а саме розсилки спрямовані

на керівництво закладів освіти, а також наступна хвиля – інформування про конкурс та запрошення до участі завідуючих кафедр маркетингу та схожих напрямків (наприклад, дизайн або журналістика) або окремих викладачів цих кафедр. Неофіційна розсилка стала ефективним каналом залучення учасників і дозволила залучити близько 180 учасників, тому можливо раціональним було б збільшити кількість охоплених нею закладів освіти. З урахуванням того, що відповідальні за розсилки також були відповідальним за спілкування з учасниками, кількість членів команди у розмірі 2 можна назвати оптимальною.

Десь наприкінці 1 місяця роботи над організацією конкурсу після початку активної роботи над просуванням (активне ведення соціальних мереж, запуск сайту VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест», email-маркетинг) було розпочато *реєстрацію учасників, обробку їх робіт та надання зворотного зв'язку*, а також *формування основного складу журі та залучення фахівців для серії інтерактивів*. Над реєстрацією та обробкою робіт працювала команда з тих 2 студентів, що розробляли анкету. Основною проблемою, що виникла під час реєстрації учасників стала необхідність уточнення значної кількості інформації у багатьох учасників через непередбачуваність анкети (можливо така проблема виникла, бо конкурс вперше проводився у гібридному форматі і уточнення більшою мірою стосувалось формату участі учасників та представлення їх робіт). Реєстрація тривала більше двох місяців і завершилась лише за кілька днів до першого конкурсного дня, через що виникли труднощі із дотриманням дедлайнів з обробки робіт учасників.

Паралельно із стартом процесу реєстрації та обробки робіт було розпочато роботу над формування основного складу журі по секціям та залучення фахівців для проведення серії інтерактивів. Виконанням цього завдання активно займались координатор конкурсу та завідувач кафедри ММЛ.

Залучення сценаристів та ведучих, а також координаторів до команди організаторів розпочалось приблизно за тиждень до закінчення процесу реєстрації та обробки робіт учасників та тривало близько двох тижнів. В результаті координатором конкурсу та завідувачем кафедри ММЛ було сформовано команду з 4 сценаристів та 4 ведучих (по 1 на кожен секцію та підсекцію).

Далі було розпочато роботу з *розробки програми конкурсу та сценарію проведення події*. Програму конкурсу було сформовано протягом трохи довшого за 1 тиждень періоду за кілька днів до проведення першого конкурсного дня. Можливо, раціональнішим було б розпочати роботу над розробкою програми трохи раніше, так само як і над сценарієм, який також було закінчено лише за день чи два до першого конкурсного дня. Незважаючи на значну кількість залучених до написання сценарію студентів (загалом 8 студентів під керівництвом координатора конкурсу), дедлайни були надто жорсткими та передбачали написання сценарію (таймінг та тексти), розробку презентаційного матеріалу для демонстрації, а також кілька репетицій буквально протягом двох-трьох днів. Такі дедлайни зумовлені пізнім завершенням реєстрації та достатньо тривалим уточненням інформації у учасників. Раціональнішим буде виділяти на це трохи більше часу, тоді як кількість людей у команді є оптимальною (по 1 ведучому та сценаристу на кожну секцію та підсекцію), хоча і може бути зменшена (по 1 ведучому на кожну секцію та підсекцію та 2 сценаристи загалом) за умов початку роботи над сценарієм хоча б трохи раніше ніж за декілька днів до першого конкурсного дня.

За *координацію під час проведення події* були відповідальними 2 студенти, що відповідали за більшість операційних процесів та просування бренду конкурсу. Хоча тривалість виконання завдання усього лише кілька годин протягом кожного конкурсного дня кількість залучених студентів не була достатньою, через що виникли деякі труднощі під час проведення події. Деякі незначні завдання виникали несподівано і для їх виконання залучались студенти, що мали виконувати визначені раніше ролі. Раціональнішим буде залучення більшої кількості членів команди для координації та виконання інших завдань під час проведення події.

Після проведення першого конкурсного дня було *підведено підсумки та оголошено результати конкурсу* другого конкурсного дня. Результати та підсумки також було опубліковано на сайті конкурсу наприкінці другого конкурсного дня. Особливих проблем чи труднощів під час виконання цього завдання не виникло. *Відправка дипломів* учасникам планувалась протягом десяти днів з моменту оголошення результатів, проте у встановлений термін виконати завдання не вдалося.

До підготовки дипломів та їх відправки учасникам було залучено викладачів кафедри ММЛ у оптимальній кількості, тому для дотримання термінів можливе спрощення процесу підготовки дипломів або ж подовження офіційних термінів, що оголошують учасникам наприкінці другого конкурсного дня.

Останнім завданням у процесі організації та проведення конкурсу став *аналіз результатів та підготовка звіту за підсумками проведення конкурсу*. Для виконання цього завдання було залучено 2 студентів і одного з викладачів кафедри ММЛ під керівництвом координатора конкурсу та завідувача кафедри ММЛ. Кількість залучених членів команди організаторів можна назвати оптимальною. Завдання було виконано без порушення дедлайнів. В результаті було підготовлено презентацію для демонстрації під час підведення підсумків другого конкурсного дня та інфографіку із основними підсумками проведення події для розміщення на сайті конкурсу. Також було підготовлено анотований офіційний звіт для розміщення на сайті Одеського національного економічного університету.

Загалом організаційний процес передбачав виконання *14 основних завдань* протягом близько чотирьох місяців. Протягом виконання більшості з цих завдань міні-команди відповідальні за їх виконання не стикались з особливими проблемами чи труднощами та впоралися без порушення дедлайнів. Більшість завдань виконувалась паралельно, а для виконання завдань було залучено команди від 2 до 10 осіб (в кожній з цих команд, де залучено більше 2 осіб, останні 2 особи є координатором конкурсу та завідувачем кафедри ММЛ, які консультували залучених членів команди під час виконання завдань та відповідали за контроль результатів). Для виконання завдань іноді залучались одні й ті ж команди, проте деякі з завдань передбачали менше навантаження, ніж інші, та менш жорсткі дедлайни та навпаки, або, навіть, більше навантаження та жорсткі дедлайни тому не кожне з таких рішень було раціональним.

Проілюструвати, які завдання було виконано з дотриманням дедлайнів, а які – ні, чи була залучена до виконання завдання кількість членів команди організаторів оптимальною, а також чи виникали проблеми в процесі чи результаті може рис. 2.11. Основні аспекти результативності виконання завдань.

Завдання			
Визначення стратегічних цілей та показників ефективності			
Формування основної команди організаторів та розподіл обов'язків			
Ребрендинг, створення контенту та маркетингових матеріалів			
Створення реєстраційної анкети у форматі Google Form			
Запуск сайту та подальше оновлення інформації			
Запуск соціальних мереж та подальше створення контенту для їх ведення			
Email-розсилки для залучення учасників, партнерів та спонсорів			
Формування основного складу журі та залучення фахівців для серії інтерактивів			
Реєстрація учасників, обробка робіт та надання зворотного зв'язку			
Залучення сценаристів та ведучих, а також координаторів до команди організаторів			
Розробка програми конкурсу та сценарію проведення події			
Координація під час проведення події			
Публікація результатів конкурсу та відправка дипломів учасникам			
Аналіз результатів та підготовка звіту за підсумками проведення конкурсу			

Значення позначок

-  Оптимальна кількість залучених осіб
Дедлайни дотримано
Проблем не виникало
-  Залучено замало осіб чи можна зменшити кількість залучених осіб
Дедлайни не дотримано чи недотримано частково
Проблеми виникали

Рис. 2.11. Основні аспекти результативності виконання завдань.

Джерело: розроблено автором.

З рис. 2.11. видно, що під час виконання деяких завдань члени команди організаторів стикалися з проблемами, які не завжди були викликані неоптимальною кількістю залучених до виконання осіб чи жорсткими дедлайнами. Наприклад, під час створення анкети не було враховано те, що конкурс проводиться у новому гібридному форматі, через що в подальшому довелося уточнювати немало інформації у кожного з учасників і для розробки програми та сценарію залишилось лише кілька днів. Саме

через такі жорсткі дедлайни для написання сценарію довелося залучити 8 людей, тоді як кількість залучених осіб для виконання цього завдання можна було б зменшити до 6 або 4. А ось для дотримання дедлайнів у веденні соціальних мереж, в ході виконання цього завдання, було зменшено кількість постів через активну залученість команди у інші процеси. І хоча кількість залучених осіб є оптимальною, було прийнято рішення про менш активне ведення соціальних мереж.

Також, варто відзначити, що незважаючи на жорсткі дедлайни, деякі завдання було виконано вчасно без залучення надмірної кількості осіб до виконання без проблем в ході роботи чи її результатах. Наприклад, реєстрацію робіт передбачалось завершити приблизно за тиждень до проведення конкурсу, а їх обробку необхідно було закінчити за кілька днів та було закінчено, щоб приступити до роботи над сценарієм, хоча все і ускладнилась через необхідність уточнення інформації зібраної анкетуванням і звичайно кількістю зареєстрованих учасників (більше 200).

Єдиним завданням для виконання якого було залучено замало осіб можна назвати координацію під час проведення події, через що деякі передбачені міні-завдання для забезпечення позитивного досвіду учасників не були виконані вчасно чи не були виконані зовсім, що можна назвати проблемою.

Єдиним завданням під час виконання якого виникли проблеми саме через занадто жорсткі дедлайни стала відправка дипломів учасникам конкурсу. Більшість учасників отримали дипломи на місяць пізніше за оголошену офіційно дату до якої усі мають їх отримати, а деякі учасники, на жаль, отримали не свої дипломи.

Підводячи підсумки аналізу організаційного процесу, можна сказати, що загалом команда стикнулася з деякими проблемами протягом роботи над організацією та проведенням події, проте не всі з них значною мірою вплинули на результати. Можна виділити дві основні проблеми, що призвели до інших в результаті виникнення, а саме – неадаптована до нового формату анкета та затримки з відправкою дипломів учасникам. Через неадаптованість анкети довелося уточнювати у учасників немало інформації, що призвело до жорсткіших дедлайнів для виконання інших завдань, а затримки та плутанина під час відправки дипломів призвели до незадоволеності більшості учасників.

Також варто зазначити, що залученість одних і тих самих членів команди у більшість завдань різних процесів (а саме і просування, і операційних) можливо є нерациональним. Формування різних команд для виконання завдань різних напрямків дозволить концентрувати їх зусилля задля досягнення більшої ефективності.

2.4. Оцінка ключових аспектів ефективності процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Для оцінки ключових аспектів ефективності процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» адаптуємо загальну схему (розроблена у попередньому розділі (рис. 1.7.), у якій виділено кілька основних аспектів, що можуть визначати ефективність організаційного процесу чи певних його етапів та передбачених ними завдань. Визначимо по кілька ключових показників ефективності, які можна віднести до кожного з цих факторів. Проілюструємо ключові аспекти та показники ефективності процесу конкурсу «Реклама-Фест» рис. 2.12.

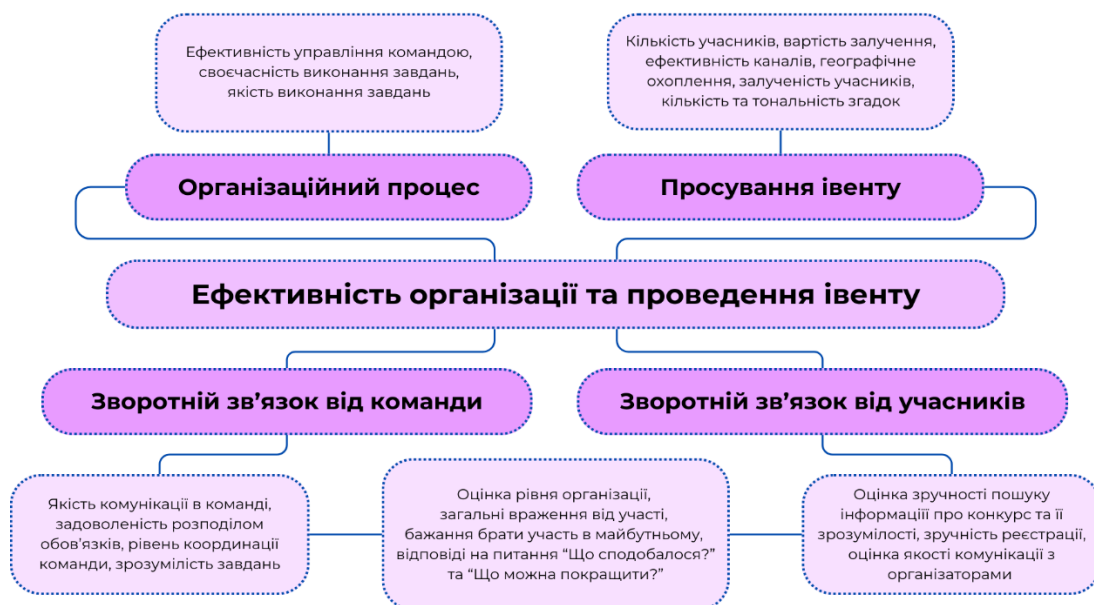


Рис. 2.12. Ключові аспекти та показники ефективності процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».

Джерело: розроблено автором.

Далі для вимірювання ефективності організації та проведення конкурсу «Реклама-Фест» через показники ефективності організаційного процесу визначимо,

наскільки ефективним було управління командою, чи були дотримані дедлайни, а також наскільки якісно було виконано завдання.

Для визначення того, *наскільки ефективним було управління командою*, розрахуємо відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів. З рис. 2.11. видно, що 12 з 14 основних етапів позначені як такі, де залучено оптимальну кількість членів команди. Тобто відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів складає 85,7 %.

Такий показник вказує на високу ефективність управління командою на більшості етапів організаційного процесу, проте є і потенціал для її підвищення.

Можлива оптимізація міні-команд відповідальних за розробку програми конкурсу та сценарію проведення події та за координацію під час проведення події. Також можливе створення окремих команд для виконання завдань різних етапів (наприклад, створення міні-команди, яка відповідатиме виключно за виконання завдань з етапу просування без залучення учасників з операційної команди).

Для визначення того, *чи були поетапно дотримані дедлайни, а також наскільки якісно було виконано завдання*, визначимо відсоток дотриманих дедлайнів по завданням та відсоток якісно виконаних завдань поетапно. З рис. 2.11. видно, що дедлайни було дотримано по виконанню завдань на 10 з 14 основних етапів організаційного процесу, так само як і на 10 з 14 етапів не виникало проблем ані в процесі, ані в результаті виконання завдань. Тобто відсоток дотриманих дедлайнів по завданням та відсоток якісно виконаних завдань поетапно складає 71,4 %.

Такий показник вказує на те, що на більшості етапів завдання були виконані вчасно та якісно, але одночасно і на значний потенціал для оптимізації організаційного процесу та підвищення ефективності.

Тут можливе покращення реєстраційної анкети та її адаптація під новий формат проведення конкурсу для усунення подальших проблем з дедлайнами під час реєстрації учасників, обробки їх робіт та надання зворотного зв'язку, а також розробки програми конкурсу та сценарію проведення події. Також можливе подовження дедлайнів для публікації результатів конкурсу та відправки дипломів

учасникам або ж оптимізація самого процесу для їх дотримання та забезпечення вчасного отримання дипломів учасниками.

Загалом, можна стверджувати, що ефективність організаційного процесу є достатньою, так як відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів складає 85,7 %, а відсоток дотриманих дедлайнів по завданням та відсоток якісно виконаних завдань поетапно складає 71,4 %, що свідчить про ефективне управління командою та здатність такого рівня ефективності управління нею забезпечувати виконання більшості завдань вчасно й якісно.

Далі для вимірювання ефективності організації та проведення конкурсу «Реклама-Фест» через показники ефективності просування івенту визначимо кількість учасників, географічне охоплення, вартість їх залучення, ефективність каналів, залученість учасників, кількість згадок, а також їх тональність.

Використаємо дані з розділу «Реклама-Фест» у цифрах на сайті конкурсу [58] для визначення кількості зареєстрованих та відсотку реальних відвідувачів, а також для аналізу географічного охоплення. Проаналізуємо рис. 2.13. та рис. 2.14.

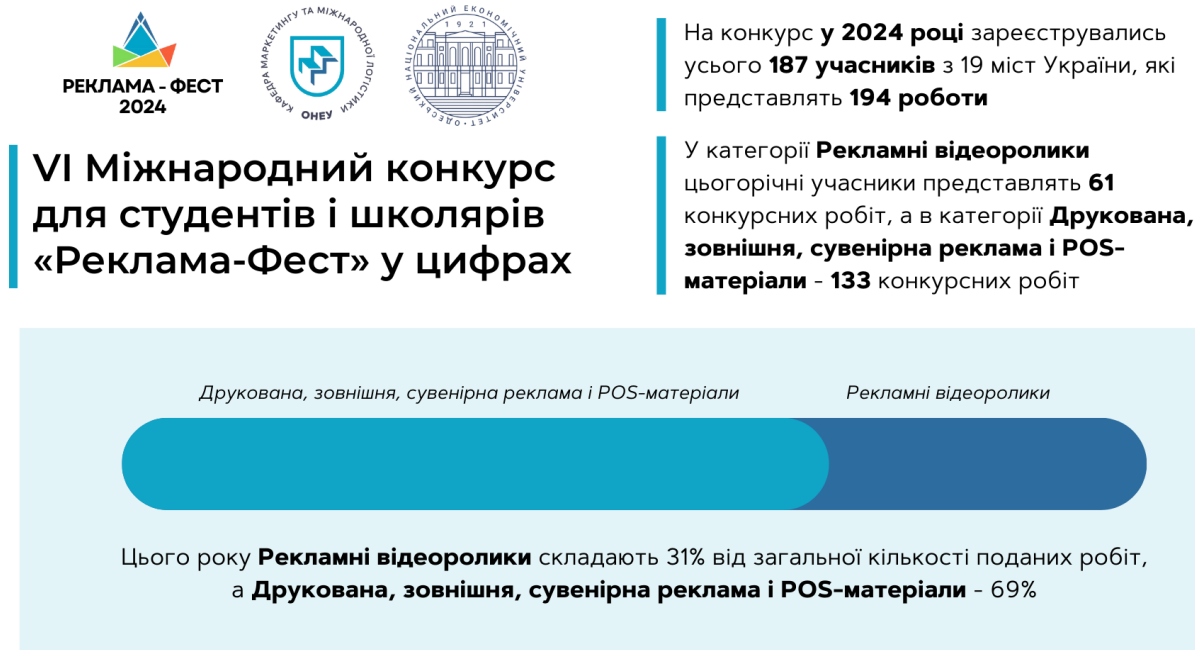


Рис. 2.13. «Реклама-Фест» у цифрах 1.

Джерело: [58].

У контексті конкурсу визначимо *кількість зареєстрованих учасників, а також тих, хто подав конкурсну роботу*, щоб розрахувати кількість реальних учасників.

Згідно з рис. 2.13. на конкурс у 2024 році зареєструвались 187 учасників, які представили 197 робіт. Згідно з реєстраційною анкетною загалом учасниками було заповнено 207 анкет. Тобто з 207 зареєстрованих учасників 187 подали конкурсну роботу та є реальними учасниками конкурсу у цьому році, а відсоток таких учасників у загальній кількості зареєстрованих становить 90,3 %.

Такий показник свідчить про високу конверсію зареєстрованих учасників у реальних, що вказує на успішну комунікацію та значну зацікавленість учасників.



Рис. 2.14. «Реклама-Фест» у цифрах 2.

Джерело: [58].

У контексті конкурсу визначимо загальну *кількість навчальних закладів, які вдалося охопити*, та порівняємо з «ідеальним» показником, щоб оцінити охоплення.

Згідно з рис. 2.13. на конкурс у 2024 році зареєструвались учасники з 33 навчальних закладів в Україні. Порівняємо показник конкурсу «Реклама-Фест» з даними за результатами цього річного УСФР та вважатимемо показник УСФР «ідеальним», так як цей конкурс є безумовним лідером ринку.

Згідно з даними з офіційного сайту Українського студентського фестивалю реклами [59] у конкурсі в 2024 році взяли участь учасники з 40 навчальних закладів.

Тобто, прийнявши показник у кількості 40 закладів як «ідеальний» або 100 %, можна розрахувати ступінь охоплення освітніх закладів, який становить 82,5 %.

Такий показник свідчить про значний потенціал для розширення охоплення, хоча і вказує на достатню ефективність поточної стратегії залучення.

Можливе розширення списку закладів освіти, що охоплюються неофіційними email-розсилками або збільшення кількості хвиль такої розсилки.

Розрахуємо та проаналізуємо *вартість залучення одного учасника за кожним каналом*, а також оцінімо *ефективність каналів комунікації*.

Для визначення *вартості залучення одного учасника* використаємо дані про витрати часу та кількість залучених у команду осіб.

Каналами комунікації та залучення учасників у контексті конкурсу є офіційні та неофіційні email-розсилки, а також соціальні мережі.

Через офіційні email-розсилки було залучено 20 учасників, а часові витрати склали близько 4 годин (на підготовку офіційного листа) та 2 людини у команді. Вартість залучення одного учасника через цей канал складає 0,4 людино-години.

Через неофіційні розсилки було залучено 181 учасника, а витрати часу склали 10 тижнів приблизно по 4 години роботи на тиждень (підготовка бази та власне кілька хвиль розсилки) та 5 людей у команді. Вартість залучення складає 1,1 людино-години.

Через соціальні мережі було залучено 6 учасників, а часові витрати склали 13 тижнів роботи приблизно по 8 годин на тиждень (активне ведення соціальних мереж) та 4 людей у команді. Вартість залучення учасника складає 69,3 людино-години.

Такі результати розрахунків свідчать про значну різницю у ефективності різних каналів комунікації як інструментів залучення учасників. Обидва типи email-розсилок, офіційні та неофіційні, значно ефективніші за соціальні мережі.

Можливий перегляд стратегії у соціальних мережах через зміну платформ чи розширення їх охоплення та покращення контенту, а також оптимізація неофіційних розсилок завдяки створенню єдиної бази та сегментації адресантів.

Загальні витрати на залучення учасників склали 624 людино-години, що в середньому становить 3 людино-години на одного учасника. Це вказує на те, що

процес залучення був досить трудомістким, але й ефективно організованим, про що свідчить висока конверсія та достатня кількість залучених учасників.

Оцінимо *залученість учасників*, визначивши кількість учасників, що особисто відвідали подію офлайн або були присутні онлайн, а також приймали участь у голосуванні за приз глядацьких симпатій під час проведення конкурсу.

Загалом особисто відвідали подію офлайн або були присутні онлайн 182 учасники з 187. Тобто залученими під час події були 97,3 %, що свідчить про значний інтерес учасників до події. У голосуванні за приз глядацьких симпатій під час проведення конкурсу посекційно прийняли участь 105, 175, 70 та 89 осіб, що свідчить про активну залученість самих учасників, їх наукових керівників, а також значне розповсюдження анкет та залучення інших осіб. Така кількість голосів також вказує на значний інтерес до конкурсу та активну залученість учасників.

Такі показники високої відвідуваності, значної залученості та активної участі у голосуванні свідчать про те, що конкурс викликав значний інтерес серед учасників.

Визначимо *кількість згадок у ЗМІ та соціальних мережах, а також їх тональність*, щоб оцінити загальний інтерес до конкурсу.

Окрім згадок на сайті Одеського національного економічного університету, сайті кафедри ММЛ Одеського національного економічного університету, а також сайті самого конкурсу, «Реклама-Фест», проведений у 2024 році, був згаданий ще більш ніж у 10 статтях в мережі Інтернет. Згадки мали переважно нейтральний або позитивний характер. В основному інформація про конкурс висвітлювалась у форматі оголошення про проведення заходу та заохочення до реєстрації на конкурс, а також підведення підсумків і привітання переможців. Статті про «Реклама-Фест» були опубліковані 6 закладами освіти та ще 6 регіональними відділами освіти. У соціальних мережах цього річного конкурсу не згадувався.

Такі показники свідчать про помітний інтерес з боку освітніх закладів та регіональних відділів освіти, але недостатню висвітлюваність у соціальних мережах, що вказує на значний потенціал ширшого інформаційного охоплення.

Тут також можливий перегляд стратегії у соціальних мережах через зміну платформ чи розширення їх охоплення та покращення контенту.

Загалом, можна стверджувати, що ефективність просування конкурсу є достатньою, так як конверсія зареєстрованих учасників у реальних становить 90,3 % і вказує на значну зацікавленість учасників, ступінь охоплення освітніх закладів становить 82,5 % і свідчить про достатню ефективність поточної стратегії залучення, витрати на залучення учасників складають в середньому 3 людино-години на одного учасника і вказують на ефективність процесу залучення, загалом особисто відвідали подію офлайн або були присутні онлайн 97,3 % учасників, що свідчить про значний інтерес учасників до події, а згадки нейтрального та позитивного характеру про «Реклама-Фест», проведений у 2024 році, більш ніж у 10 статтях в мережі Інтернет свідчать про помітний інтерес загалом.

Далі для вимірювання ефективності організації та проведення конкурсу «Реклама-Фест» через зворотний зв'язок проаналізуємо результати опитування *Якість конкурсу «Реклама-Фест» з точки зору учасників* у форматі Google Form [60] для отримання зворотного зв'язку щодо їх досвіду участі у конкурсі, а також отримання пропозицій щодо вдосконалення і подальшого їх аналізу. Також проаналізуємо результати опитування *Якість конкурсу «Реклама-Фест» з точки зору членів команди організаторів* у форматі Google Form [61].

Зворотний зв'язок від учасників дозволить оцінити оцінка зручності пошуку інформації про конкурс та її зрозумілості, зручність реєстрації, оцінка якості комунікації з організаторами.

Зворотний зв'язок від команди організаторів дозволить оцінити якості комунікації в команді, задоволеність розподілом обов'язків, рівень координації команди, зрозумілість завдань.

Результати обох опитувань дозволять проаналізувати оцінку рівня організації, загальні враження від участі, бажання брати участь в майбутньому, відповіді на питання «Що сподобалося?» та «Що можна покращити?».

Спочатку проаналізуємо результати опитування *Якість конкурсу «Реклама-Фест» з точки зору учасників*.

Результати опитування учасників проілюстровано рис. 2. 15., рис. 2. 16., рис. 2. 17., рис. 2. 18., рис. 2. 19., рис. 2. 20., рис. 2. 21., рис. 2. 22. та рис. 2. 23.

Просимо Вас оцінити, наскільки легко було знайти інформацію про конкурс за шкалою від 1 до 5 (де 1 – дуже складно, а 5 – дуже легко):

30 ответов

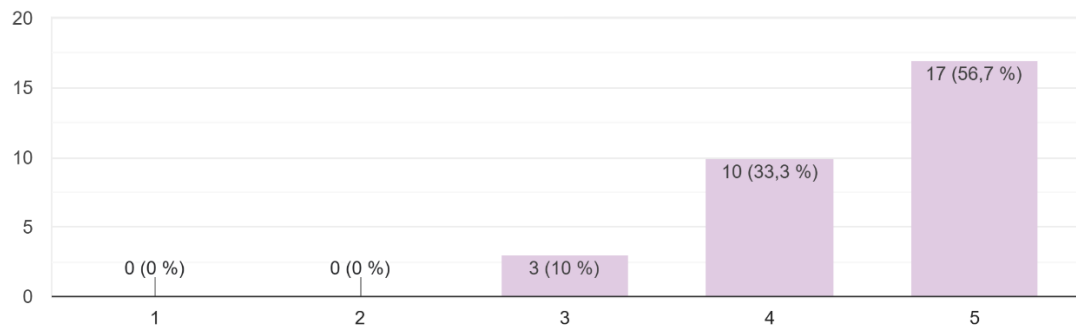


Рис. 2.15. Результати опитування учасників 1.

Джерело: [60].

Просимо Вас оцінити, наскільки зрозумілою була інформація на сайті конкурсу за шкалою від 1 до 5 (де 1 – зовсім не зрозуміло, а 5 – повністю зрозуміло):

30 ответов

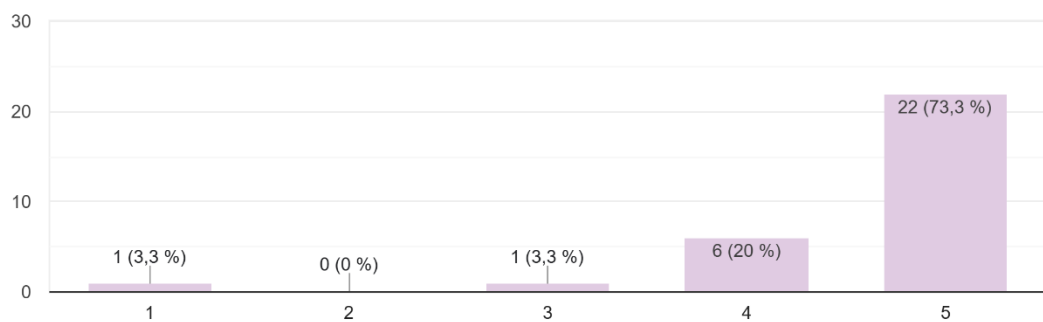


Рис. 2.16. Результати опитування учасників 2.

Джерело: [60].

Просимо Вас оцінити, наскільки зрозумілою була інформація у листах інформаційної розсилки за шкалою від 1 до 5 (де 1 – зовсім не зрозуміло, а 5 – повністю зрозуміло):

30 ответов

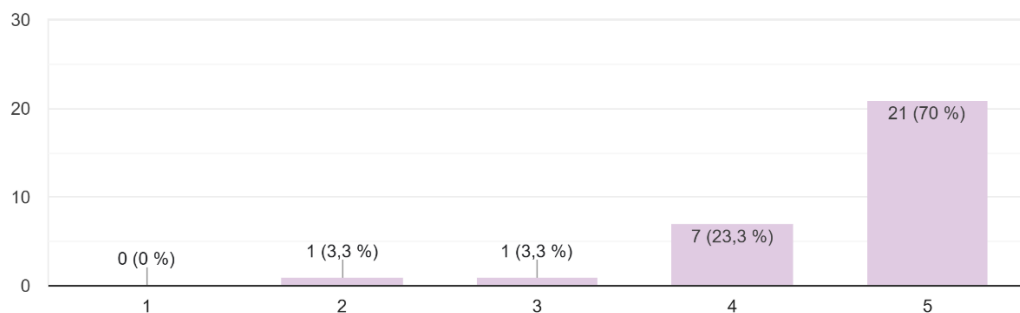


Рис. 2.17. Результати опитування учасників 3.

Джерело: [60].

Просимо Вас оцінити, наскільки зручною була реєстрація для участі за шкалою від 1 до 5 (де 1 – зовсім незручно, а 5 – дуже зручно):

30 ответов

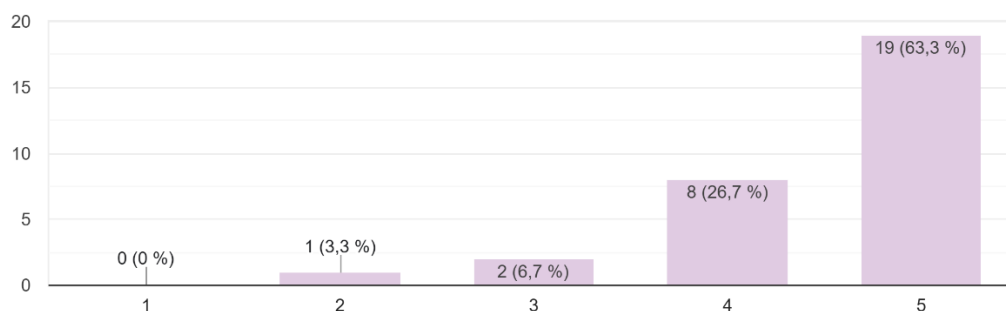


Рис. 2.18. Результати опитування учасників 4.

Джерело: [60].

Просимо Вас оцінити якість комунікації з організаторами за шкалою від 1 до 5 (де 1 – зовсім незадоволений, а 5 – дуже задоволений):

30 ответов

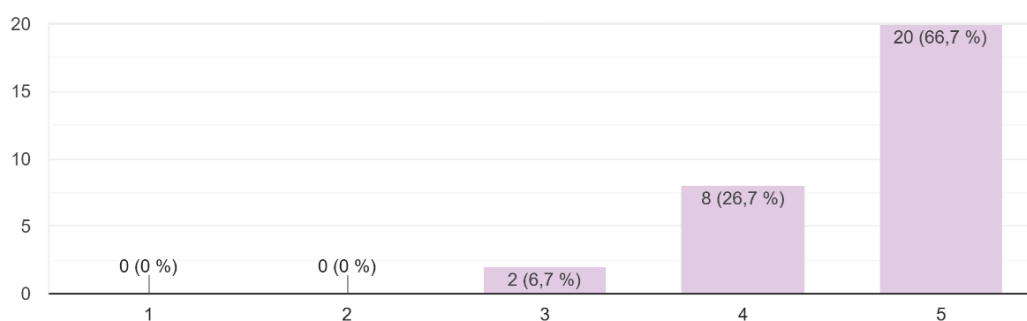


Рис. 2.19. Результати опитування учасників 5.

Джерело: [60].

Чи отримали Ви достатній зворотний зв'язок щодо вашої конкурсної роботи?

30 ответов

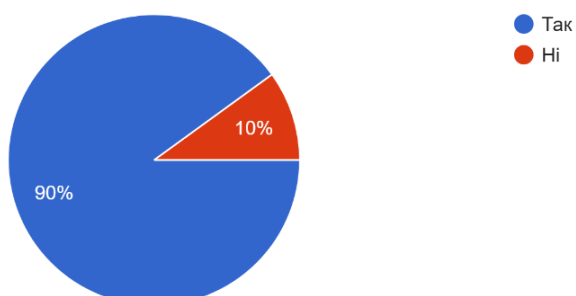


Рис. 2.20. Результати опитування учасників 6.

Джерело: [60].

Просимо Вас оцінити рівень організації конкурсу за шкалою від 1 до 5 (де 1 – дуже низький, а 5 – дуже високий):

30 ответов

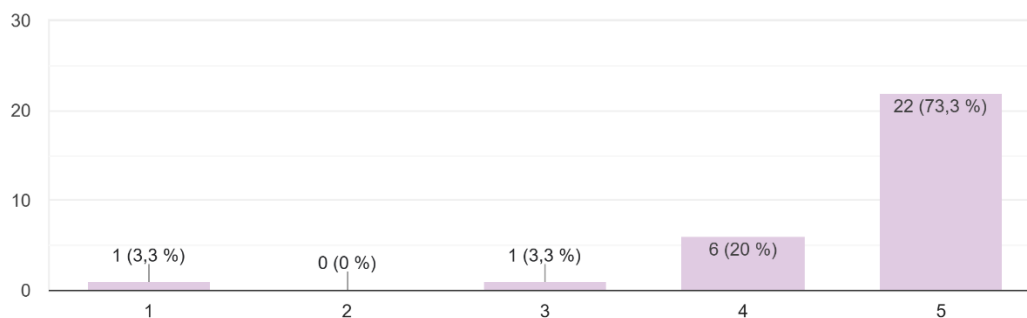


Рис. 2.21. Результати опитування учасників 7.

Джерело: [60].

Просимо Вас оцінити ваші загальні враження від участі в конкурсі за шкалою від 1 до 5 (де 1 – дуже негативні, а 5 – дуже позитивні):

30 ответов

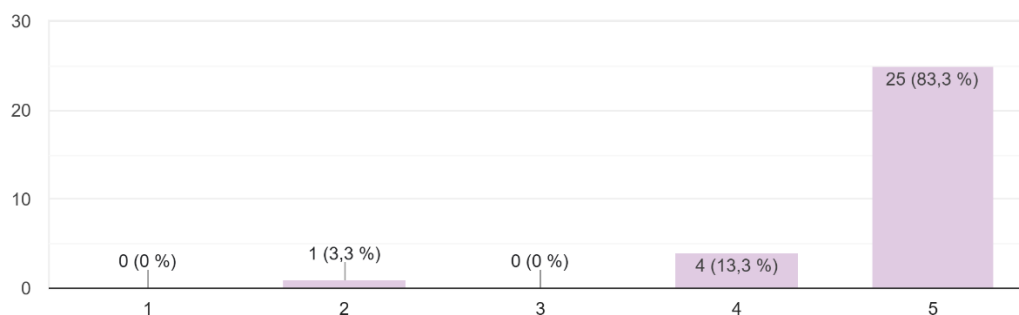


Рис. 2.22. Результати опитування учасників 8.

Джерело: [60].

Чи плануєте Ви брати участь у конкурсі в майбутньому?

30 ответов

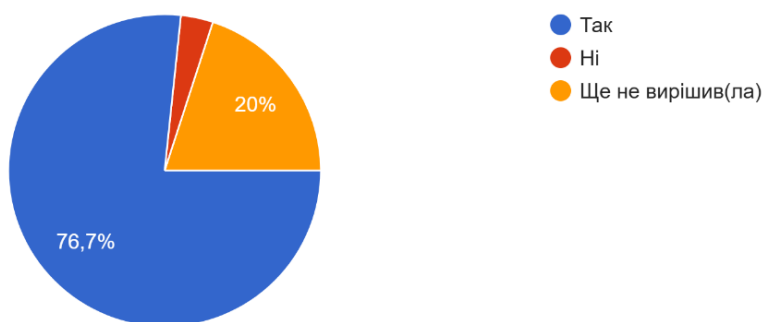


Рис. 2.23. Результати опитування учасників 9.

Джерело: [60].

Як показує рис. 2. 15., більшість учасників, а саме 56,7 %, вважають, що інформацію про конкурс дуже легко знайти, тому оцінили те, наскільки легко знайти інформацію про конкурс за шкалою від 1 до 5 (де 1 — дуже складно, а 5 — дуже легко) на 5 балів. Ще 33,3 % оцінили на 4 бали, меншість (10 %) — на 3.

З рис. 2. 16. видно, що більшість учасників (73,3 %) оцінили зрозумілість інформації на сайті конкурсу за шкалою від 1 до 5 (де 1 — зовсім не зрозуміло, а 5 — повністю зрозуміло) на 5 балів. З рис. 2. 17. видно, що більшість учасників (70 %) також оцінили зрозумілість інформації у листах інформаційної розсилки за шкалою від 1 до 5 (де 1 — зовсім не зрозуміло, а 5 — повністю зрозуміло) на 5 балів.

Такі результати свідчать про значну *зручність пошуку інформації про конкурс* завдяки ефективності каналів комунікації та повну *зрозумілість інформації на сайті конкурсу та у інформаційних розсилках* для більшості учасників конкурсу.

Як показує рис. 2. 18., більшість учасників, а саме 63,3 %, вважають, що реєстрація є дуже зручною, тому оцінили те, наскільки зручною була реєстрація для участі за шкалою від 1 до 5 (де 1 — зовсім незручно, а 5 — дуже зручно) на 5 балів. Ще 26,7 % оцінили на 4 бали, меншість (6,7 % та 3,3 %) — на 3 та 2 відповідно.

Такі результати свідчать про *зручність реєстрації* для більшості учасників конкурсу, проте вказують і на певний потенціал для покращення.

З рис. 2. 19. видно, що більшість учасників (66,7 %) оцінили якість комунікації з організаторами за шкалою від 1 до 5 (де 1 — зовсім незадоволений, а 5 — дуже задоволений) на 5 балів. З рис. 2. 20. видно, що більшість учасників (90 %) отримали достатній зворотний зв'язок щодо їх конкурсної роботи.

Такі результати свідчать про *оперативну та якісну комунікацію*, а також вказують на те, що було забезпечено супровід учасників на всіх етапах.

З рис. 2. 21. видно, що більшість учасників (73,3 %) оцінили рівень організації конкурсу за шкалою (де 1 — дуже низький, а 5 — дуже високий) на 5 балів. З рис. 2. 22. видно, що більшість учасників (83,3 %) оцінили загальні враження від участі в конкурсі за шкалою (де 1 — дуже негативні, а 5 — дуже позитивні) на 5 балів.

Як показує рис. 2. 23. більшість учасників, а саме 76,7 %, планують взяти участь у конкурсі в майбутньому. Ще 20 % не вирішили, а меншість (3,3 %) — не планують.

Такі результати свідчать про те, що організатори успішно впоралися з підготовкою та проведенням конкурсу, забезпечивши позитивні враження та досвід для більшості учасників. Більшість учасників планує брати участь у конкурсі в майбутньому саме завдяки позитивному досвіду участі.

Загалом більшість учасників також зазначили, що їм найбільше сподобалась комунікація з організаторами, а саме швидкість реагування та оперативне вирішення питань. Також немало учасників відзначили, що їм сподобався формат проведення конкурсу. У відповідь на питання «Що Вам найбільше сподобалося у конкурсі» учасники пишуть: *«Більше усього сподобалась комунікація з організаторами, вони дуже швидко відповідали на запитання», «Хочеться відзначити приємну комунікацію з представниками організаторів. Всі питання швидко обговорювались (нам швидко відповідали та були налаштовані на вирішення проблем)», «Дякуємо, організація конкурсу приємно здивувала. Брала участь уперше, будемо продовжувати. Організатори з нами листувались та надавали рекомендації», «Повнота та прозорість інформації щодо етапів проведення конкурсу, а також швидкість реагування організаторів на будь-які виникаючі питання».*

Більшість учасників пропонують пришвидшити процес відправки дипломів переможцям та учасникам. Також деякі вказують на можливості підвищення прозорості системи оцінювання робіт. У відповідь на питання «Що б Ви запропонували покращити у конкурсі» учасники пишуть: *«Хотілось би отримати фідбек стосовно оцінки роботи, скільки балів і чому, а також отримати диплом вчасно», «Прискорити процес отримання дипломів переможцями. А в цілому, дякуємо за організацію такого конкурсу!», «Навіть не пропонувати, як варіант друковані дипломи, подяки та грамоти. Достатньо це робити в електронному форматі. Витрати на канцелярські роботи - зайве, тим більш у період військового стану, краще вчасно опрацьовувати електронні екземпляри. А так все гаразд, дякуємо!», «Роздрукований формат диплому так і не надіслали новою поштою(((».*

Наступними проаналізуємо результати опитування *Якість конкурсу «Реклама-Фест» з точки зору команди організаторів*, які проілюстровано рис. 2. 24., рис. 2. 25., рис. 2. 26., рис. 2. 27., рис. 2. 28., рис. 2. 29. та рис. 2. 30.

Просимо Вас оцінити якість комунікації в команді організаторів за шкалою від 1 до 5 (де 1 – зовсім незадоволений, а 5 – дуже задоволений):

17 ответов

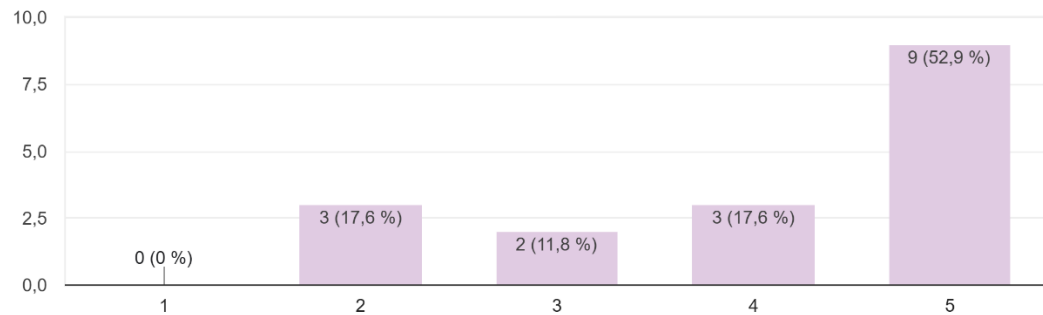


Рис. 2.24. Результати опитування команди організаторів 1.

Джерело: [61].

Просимо Вас оцінити, наскільки Ви задоволені розподілом обов'язків у команді (де 1 – зовсім не задоволений, а 5 – повністю задоволений):

17 ответов

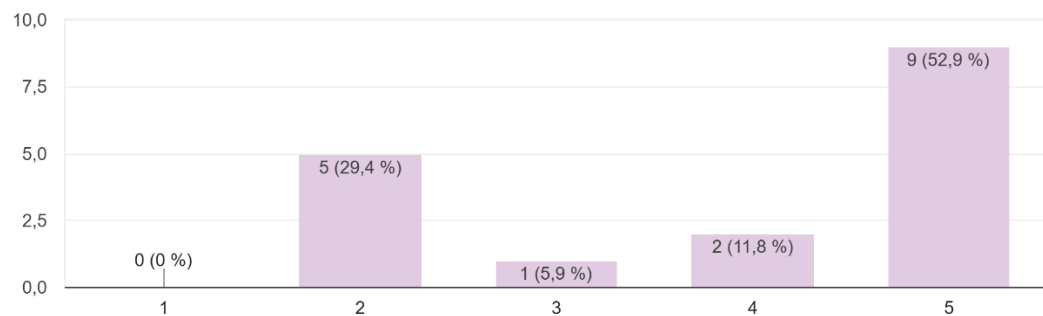


Рис. 2.25. Результати опитування команди організаторів 2.

Джерело: [61].

Просимо Вас оцінити рівень координації команди за шкалою від 1 до 5 (де 1 – дуже низький, а 5 – дуже високий):

17 ответов

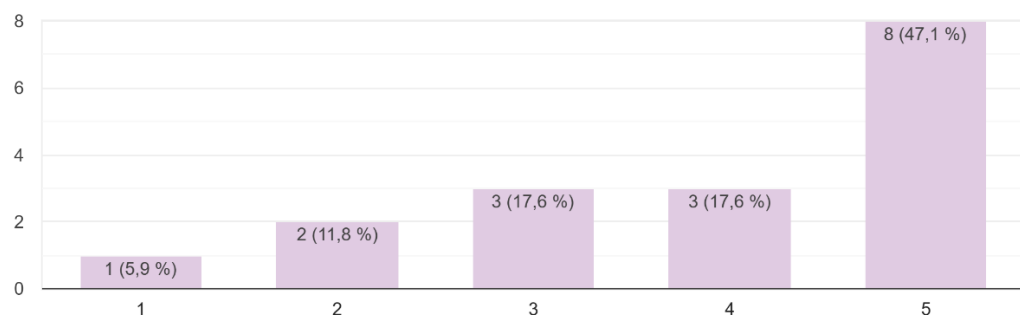


Рис. 2.26. Результати опитування команди організаторів 3.

Джерело: [61].

Просимо Вас оцінити, наскільки чіткими та зрозумілими для Вас були завдання, які потрібно було виконати під час підготовки до конкурсу (д...овсім не зрозуміло, а 5 – повністю зрозуміло):

17 ответов

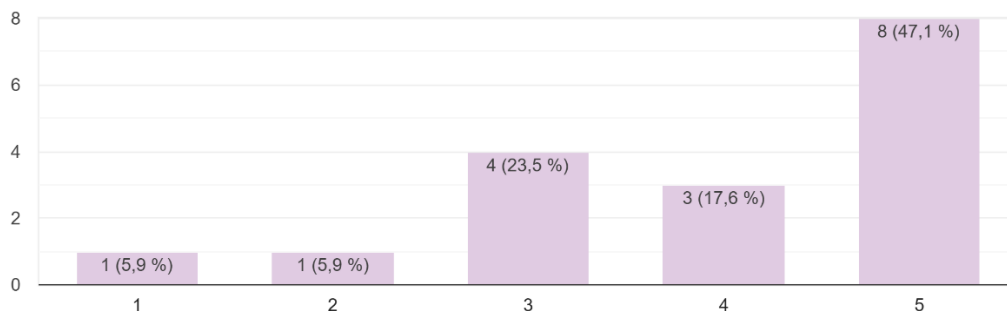


Рис. 2.27. Результати опитування команди організаторів 4.

Джерело: [61].

Просимо Вас оцінити рівень організації конкурсу за шкалою від 1 до 5 (де 1 – дуже низький, а 5 – дуже високий):

17 ответов

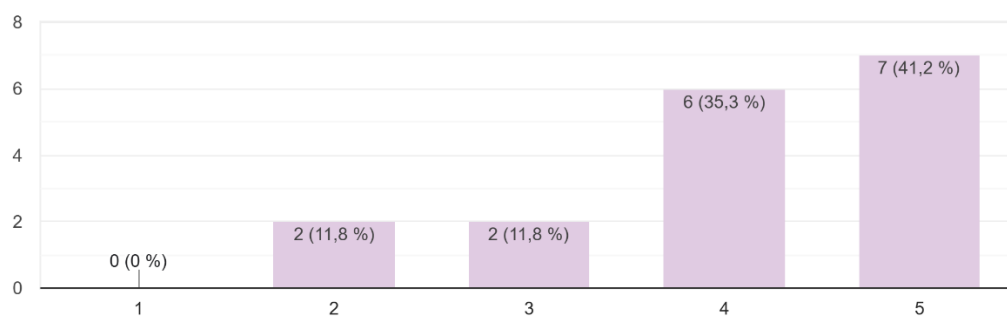


Рис. 2.28. Результати опитування команди організаторів 5.

Джерело: [61].

Просимо Вас оцінити ваші загальні враження від участі в організації конкурсу за шкалою від 1 до 5 (де 1 – дуже негативні, а 5 – дуже позитивні):

17 ответов

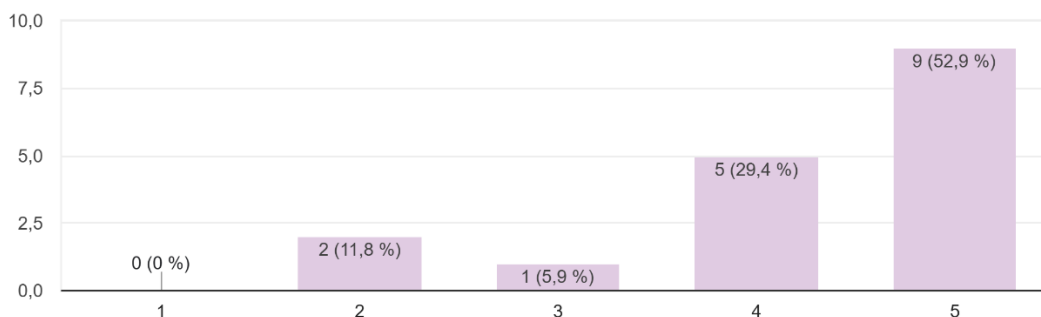


Рис. 2.29. Результати опитування команди організаторів 6.

Джерело: [61].

Чи хотіли б Ви долучитися до команди організаторів наступного року?
17 ответов

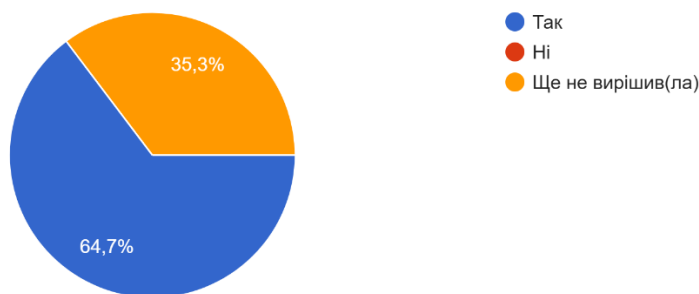


Рис. 2.30. Результати опитування команди організаторів 7.

Джерело: [61].

З рис. 2. 24. видно, що більшість членів команди організаторів, а саме 52,9 %, *дуже задоволені якістю комунікації в команді*, а рис. 2. 25. показує, що більшість членів команди організаторів (52,9 %) *повністю задоволені розподілом обов'язків*, а ще 47,1 % задоволені частково. З рис. 2. 26. видно, що значна частина команди організаторів (47,1 %) *вважає рівень координації команди дуже високим*. З рис. 2. 27. видно, що для значної частини команди організаторів (47,1 %) завдання були повністю зрозумілими, а ще для 47 % зрозумілими частково.

Такі результати свідчать про високий рівень задоволеності членів команди організаторів, проте вказують і на потенціал для покращення.

З рис. 2. 28. видно, що значна частина команди організаторів (41,2 %) оцінили *рівень організації конкурсу* за шкалою (де 1 – дуже низький, а 5 – дуже високий) на 5 балів. З рис. 2. 29. видно, що більшість членів команди, а саме 52,9 %, оцінили *загальні враження* від участі в організації конкурсу за шкалою (де 1 – дуже негативні, а 5 – дуже позитивні) на 5 балів. Як показує рис. 2. 30. більшість членів команди, а саме 64,7 %, планують долучитися до команди наступного року. Ще 35, 3 % не вирішили, а також жоден не відмовляється від такої ідеї.

Жоден член команди не відмовився від ідеї подальшої участі, що вказує на бажання більшості членів команди організаторів продовжити співпрацю у майбутньому завдяки забезпеченню координатором позитивного досвіду та вражень від участі в організації та проведенні цього річного конкурсу.

Загалом більшість членів команди зазначили, що їм найбільше сподобалась власне команда, у якій вони працювали, а також роботи учасників та спілкування із ними. У відповідь на питання «Що Вам найбільше сподобалося» члени команди пишуть: *«Команда, в якій працювали», «Мені дуже сподобалася команда студентів, яка допомагала в організації конкурсу», «Атмосфера, приємні та дружелюбні учасники, спікери, потужні роботи», «Власне роботи студентів і школярів»*. Деякі члени команди вказують на можливості покращення системи оцінювання робіт, а деякі пропонують залучити більше членів до команди організаторів конкурсу наступного року. У відповідь на питання «Що б Ви запропонували покращити» члени команди пишуть: *«Збільшити склад журі, збільшити кількість секцій для учасників різного віку», «Збільшення кількості організаторів у команді», «Якісний відбір робіт, маленькі та пам'ятні подарунки переможцям»*.

Проілюструємо основні ключові показники ефективності процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Показники ефективності процесу організації конкурсу «Реклама-Фест»

Показник ефективності	Значення
Відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів, %	85,7
Відсоток поетапно дотриманих дедлайнів по завданням, %	71,4
Відсоток якісно виконаних завдань поетапно, %	71,4
Кількість учасників, що зареєструвались на конкурс, особи	207
Кількість реальних учасників конкурсу, особи	187
Кількість поданих на конкурс робіт, одиниць	197
Охоплення закладів освіти, кількість охоплених закладів	33
Ступінь охоплення освітніх закладів, %	82,5
Ефективність офіційних розсилок як каналу залучення учасників, кількість учасників	20
Вартість залучення одного учасника через офіційні email-розсилки, людино-години	0,4
Ефективність неофіційних розсилок як каналу залучення учасників, кількість учасників	181
Вартість залучення одного учасника через неофіційні email-розсилки, людино-години	1,1
Ефективність соціальних мереж як каналу залучення учасників, кількість учасників	6
Вартість залучення одного учасника через соціальні мережі, людино-години	69,3
Учасники, що особисто відвідали подію офлайн або були присутні онлайн, %	97,3
Кількість згадок у ЗМІ та соціальних мережах, кількість статей в мережі Інтернет та постів у соціальних мережах з хештегом Реклама-Фест	10
Учасники, що оцінили загальні враження від участі у конкурсі як дуже позитивні, %	83,3
Учасники, що планують взяти участь у конкурсу в майбутньому, %	76,7

Джерело: розроблено автором.

Підводячи загальні підсумки оцінки ефективності, варто зазначити те, що ефективність усіх ключових аспектів, а саме організаційного процесу та просування івенту, була визначена як достатня, а зворотний зв'язок підтверджує достатню задоволеність учасників конкурсу та команди організаторів. Отже, можна стверджувати, що загальна ефективність процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» є достатньою.

Висновки до 2 розділу

Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест» є важливою для популяризації спеціальності «Маркетинг» ініціативою, що реалізовується ОНЕУ в межах загальної стратегії просування як компоненту комплексу маркетингу.

Сьогодні Міжнародний конкурс реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» конкурує з деякими іншими схожими заходами, однак можна стверджувати, що обрана стратегія розвитку дозволяє йому залишатись конкурентоспроможним та не поступатися іншим подібним заходам, таким як, наприклад, Харківський студентський фестиваль реклами (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця) та Регіональний он-лайн конкурс студентських рекламних проєктів (Хмельницький національний університет).

Після кількох років перерви через заборону на проведення офлайн-заходів, конкурс повернувся в 2024 році у новому форматі, який передбачав змішаний онлайн та офлайн, що зробило конкурс доступнішим та участь у ньому зручнішою. Загалом, на конкурс у 2024 році зареєструвались понад 200 учасників, 187 з яких подали 194 роботи та представили 33 навчальні заклади України на конкурсі.

В результаті проведення оцінки ефективності процесу організації конкурсу було визначено, що ефективність усіх ключових аспектів, а саме організаційного процесу та просування івенту, є достатньою, а зворотний зв'язок підтверджує достатню задоволеність учасників конкурсу та команди організаторів. Понад 76 % учасників цього річного конкурсу планують взяти участь у конкурсі й в майбутньому, що свідчить про те, що організатори успішно впоралися з підготовкою та проведенням конкурсу, забезпечивши позитивні враження та досвід для більшості учасників.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ І ШКОЛЯРІВ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»

3.1. Рекомендації з удосконалення процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

На основі результатів отриманих завдяки проведенню аналізу процесу організації конкурсу «Реклама-Фест» та оцінці ключових аспектів ефективності процесу його організації у попередньому розділі, було розроблено рекомендації для удосконалення процесу організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест». Наведемо та розглянемо далі у розділі детальніше усі рекомендації з удосконалення процесу організації конкурсу «Реклама-Фест».

Усі рекомендації, що будуть детальніше розглянуті у цьому розділі, можна розділити на дві категорії – *рекомендації з удосконалення організаційного процесу* та *рекомендації з удосконалення просування конкурсу*.

Розроблені рекомендації є комплексними, тому кожна з них включає кілька ключових компонентів. Кожен з таких компонентів є окремим заходом, що спрямований або на удосконалення проблемних аспектів виявлених під час аналізу організаційного процесу, або на покращення ефективності за ключовими показниками ефективності та сприяння досягненню стратегічних цілей.

Перша категорія – це *рекомендації з удосконалення організаційного процесу*, які включають три основні дії та ще два важливі аспекти.

Першою з цих трьох, передбачених першою категорією рекомендацій, дією є *адаптація реєстраційної анкети* до нового формату проведення конкурсу й *удосконалення процесу реєстрації, а також обробки робіт учасників*. Така рекомендація дозволить збільшити задоволеність учасників зручністю реєстрації.

Наступною дією є *удосконалення системи оцінювання робіт та підвищення її прозорості*. Рішення про розробку такої рекомендації було прийнято, так як немало

учасників у опитуванні розповіли про бажання отримувати детальний фідбек стосовно оцінки їхньої роботи та присвоєння їх диплому певного ступеню.

Третьою дією є *спрощення процесу підготовки та пришвидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу*. Рішення про розробку останньої рекомендації також було прийнято саме тому, що немало учасників у опитуванні поділились думкою стосовно бажання пришвидшити отримання дипломів.

Одним з основних аспектів удосконалення організаційного процесу є *оптимізація команди*, а саме виокремлення кількох міні-команд для кожного функціонального етапу чи, навіть, окремого завдання. Така оптимізація сприятиме зростанню такого ключового показника ефективності організаційного процесу, як кількість, а також відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених осіб.

Іншим важливим аспектом удосконалення організаційного процесу є *оптимізація дедлайнів*, а саме встановлення менш жорстких дедлайнів для виконання завдань, які є найбільш трудомісткими. Така оптимізація сприятиме зростанню такого ключового показника ефективності організаційного процесу, як кількість, а також відсоток дотриманих дедлайнів по завданням поетапно.

Рекомендації з удосконалення організаційного процесу та просування конкурсу, а також їх деталізовану структуру проілюстровано рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура рекомендацій з удосконалення організаційного процесу та просування конкурсу «Реклама-Фест».

Джерело: розроблено автором.

Далі у розділі розглянемо трохи детальніше, що саме передбачає кожна виокремлена у деталізованій структурі дія або аспект, які були віднесені до тієї чи іншої з комплексних категорій рекомендацій при їх розробці.

До першої категорії були віднесені *рекомендації з удосконалення організаційного процесу*, а саме: адаптація реєстраційної анкети й удосконалення процесу реєстрації й обробки робіт учасників, удосконалення системи оцінювання робіт та підвищення її прозорості, спрощення процесу підготовки та пришвидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу, а також оптимізація двох важливих аспектів – команди та дедлайнів.

Розглянемо детальніше, що передбачає *адаптація реєстраційної анкети й удосконалення процесу реєстрації й обробки робіт учасників*.

Як зазначається і у попередньому розділі, основною проблемою, що виникла під час реєстрації учасників стала необхідність уточнення значної кількості інформації у багатьох учасників через непередуманість анкети (ймовірно така проблема виникла, бо конкурс вперше проводився у гібридному форматі і уточнення більшою мірою стосувалось формату участі учасників та представлення їх робіт).

Створена анкета для реєстрації учасників цього року передбачала ті самі питання, що і анкета для реєстрації на один з конкурсів попередніх років, який проводився лише у офлайн форматі. Питання цьогорічної анкети передбачали варіанти відповідей, які не завжди можна було трактувати однозначно у контексті нового формату проведення конкурсу. Цьогорічний гібридний формат проведення конкурсу передбачав вже значно більше варіантів формату участі у конкурсі, через що організаторам довелося уточнювати у кожного учасника особисто, який варіант вони обирають. Уточнення інформації зайняло багато часу і, так як процес реєстрації не передбачав такого етапу, були значні проблеми з дотриманням дедлайнів під час реєстрації та обробки робіт і також далі на етапах, виконання завдань передбачених якими вимагало точної інформації по формату участі учасників. Окрім цього, показник задоволеності учасників зручністю реєстрації визначений у попередньому розділі (63,3 % оцінили зручність реєстрації на 5 балів, а ще 26,7 % оцінили на 4 бали, 6,7 % та 3,3 % – на 3 та 2 відповідно) вказує на наявний потенціал її підвищення.

Для усунення проблем та покращення показників ефективності для конкурсу, що проводитиметься наступного року, можна розробити нову удосконалену анкету. Також новий процес реєстрації та обробки робіт може включати відбірковий етап, який дозволить завчасно перевірити подані роботи на відповідність усім критеріям та допоможе зменшити навантаження на журі, а також дозволить зосередитися під час конкурсу на представленні лише найбільш якісних робіт. Такий оновлений формат відбору також може посприяти підвищенню престижу конкурсу та його конкурентоспроможності на українському ринку рекламних конкурсів та фестивалів для студентів та школярів у довгостроковій перспективі.

Проілюструємо стару та нову запропоновану анкети рисунками. Стара версія анкети відображена на рис. 3.2., рис. 3.3., рис. 3.4., а рис. 3.5., рис. 3.6., рис. 3.7. та рис. 3.8. проілюструють оновлену анкету для реєстрації на конкурс, яку пропонується використати для реєстрації учасників у межах проведення конкурсу у 2025 році.

РЕКЛАМА - ФЕСТ 2024

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ ОНЕУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДРА»

Реєстрація на «Реклама-Фест» 2024

Реєстрація на VI Міжнародний конкурс реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест», що заснований кафедрою маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Електронна пошта *

☐ Указати у відповіді мою електронну адресу

Прізвище ім'я по батькові: *

Ваша відповідь

Рис. 3.2. Стара версія анкети 1.

Джерело: [51].

Місце навчання: *

Університет, факультет, курс, спеціальність.
Наприклад: ОНЕУ, ФМЕ, 5 курс, маркетинг.

Ваша відповідь

Форма участі: *

☐ Планую особисто взяти участь та виступити

☐ Планую взяти участь, але не планую приїзду

☐ Планую взяти участь як глядач

Категорія: *

☐ Рекламні відеоролики

☐ Друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали

Рис. 3.3. Стара версія анкети 2.

Джерело: [51].

Науковий керівник: *

Ваша відповідь

Телефон: *

Ваша відповідь

Поділися з друзями новиною про те, що ти береш участь у Реклама-фесті!
Додай посилання на пост, якщо поділився:

Ваша відповідь

Рис. 3.4. Стара версія анкети 3.

Джерело: [51].

The screenshot shows a registration form titled 'Реєстрація на «Реклама-Фест» 2025'. At the top, there are three logos: 'РЕКЛАМА - ФЕСТ 2025', 'КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ ОНЕУ', and the 'НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ - ДТЕК' logo. The form includes a description of the event, a contact email 'marketingtamiznarodnalogistyka@gmail.com' with a download icon, and instructions about linking a Google account. A red note states: 'Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове'. Below this are two sections: 'Електронна пошта *' with a checkbox for adding an email address, and 'ПІБ учасника (повністю) українською та англійською *' with a text input field labeled 'Ваша відповідь'.

Рис. 3.5. Оновлена версія анкети 1.

Джерело: розроблено автором [62].

This screenshot shows the continuation of the registration form. It features a question: 'Місце навчання (назва навчального закладу повністю, клас або курс та спеціальність) українською та англійською *' with a text input field labeled 'Ваша відповідь'. Below this is a section titled 'Формат участі *' containing five radio button options: 'Планую особисто взяти участь та виступити офлайн', 'Планую особисто взяти участь та виступити онлайн', 'Планую взяти участь лише як глядач офлайн', 'Планую взяти участь лише як глядач онлайн', and 'Планую взяти участь заочно'.

Рис. 3.6. Оновлена версія анкети 2.

Джерело: розроблено автором [62].

Назва роботи українською та англійською *

Ваша відповідь

ПІБ керівника роботи (повністю) та його посада українською та англійською *

Ваша відповідь

Контактні дані учасника або керівника (телефон та електронна пошта) *

Ваша відповідь

Рис. 3.7. Оновлена версія анкети 3.

Джерело: розроблено автором [62].

Додати посилання на роботу (перед прикріпленням посилання переконайтесь, що робота відповідає усім вимогам розміщеним на сайті конкурсу <http://surl.li/texkvi>)

Ваша відповідь

Завантажити роботу (перед прикріпленням файлу переконайтесь, що робота відповідає усім вимогам розміщеним на сайті конкурсу <http://surl.li/texkvi>)

Завантажте щонайбільше 10 файлів підтримуваного типу. Розмір одного файлу не може перевищувати 100 MB.

[Додати файл](#)

☐ Надіслати мені копію моїх відповідей.

Рис. 3.8. Оновлена версія анкети 4.

Джерело: розроблено автором [62].

Оновлена анкета для реєстрації учасників в межах проведення конкурсу «Реклама-Фест» у 2025 році включатиме більш деталізовані питання з попередньої версії опитування, а також кілька додаткових питань. Усі внесені у нову версію анкети зміни допоможуть уникнути необхідності уточнення інформації та дозволять однозначно трактувати помічені учасниками відповіді.

Першим у оновленій анкеті залишилось питання про ПІБ учасника, але тут вже уточнюємо, що його треба вказати повністю, а також, окрім української, ще й англійською. Друге питання також залишилось таким самим з невеликими уточненнями, що назва навчального закладу має бути вказана повністю українською та англійською мовами. Ці питання не потребували значних видозмін, так як, зазвичай, тут доводилось уточнювати лише англійську версію і, іноді, повну версію без скорочень та аббревіатур. Наступне питання було значніше видозмінено, і тепер учасники мають можливість обрати 1 з 5, а не 3 варіантів формату участі у конкурсі, що значно спростить процес реєстрації учасників. Адже, наприклад, коли у попередній версії учасник відмічав, що планує взяти участь, але не планує приїзду, уточнювали, чи буде учасник присутній як глядач онлайн чи взагалі не буде присутнім. Або ж, наприклад, у учасників, що обирали формат участі Планую особисто взяти участь та виступити або Планую взяти участь як глядач, також уточнювали у якому форматі вони планують це зробити – офлайн чи онлайн. Наступне питання у анкеті також було значно видозмінено і тепер учасники обирають не лише категорію робіт, а також секцію, у якій робота буде представлена, що дозволить значно спростити процес обробки робіт, який цього року передбачав розподіл робіт по секціям організаторами. Наступне питання повністю відсутнє у попередній версії анкети і було додане, так як доводилось уточнювати у кожного учасника назву його роботи особисто. Наступне питання, так само як і перші два, було змінено трохи, і тепер учасники мають вказати ПІБ керівника роботи без скорочень українською та англійською. Наступне питання також було видозмінено не значно і передбачається, що у анкеті можуть бути вказані контактні дані як учасника, так і керівника роботи. Таке рішення було прийнято через те, що значна кількість учасників не виходила на зв'язок з організаторами, проте їм вдалося уточнити усю необхідну інформацію через їх керівників. Останні два питання були додані для того, щоб учасники могли прикріпити посилання на відеоролик або завантажити файл своєї роботи з друкованої категорії, що дозволить підвищити зручність реєстрації для учасників, так як їм не доведеться висилати роботи окремим листом після заповнення анкети та отримання підтвердження успішності реєстрації на конкурс.

Наступним після реєстрації в межах процесу обробки робіт має стати відбірковий етап, який передбачатиме завчасну перевірку поданих робіт на відповідність усім критеріям, в результаті якої відсіюються приблизно 30-40 % робіт. Ті учасники, роботи яких успішно пройдуть такий відбір та представлятимуться на конкурс, будуть претендувати на нагородження дипломом. Ті учасники, роботи яких не пройдуть відбірковий етап, отримають фідбек стосовно причин відсіювання їхньої роботи. Також члени команди організаторів відповідальні за відбір робіт можуть надати учаснику можливість доопрацювання роботи за незначних невідповідностей.

Для визначення ступеню невідповідності роботи критеріям необхідно оцінити, чи відповідає робота кожному з визначених критеріїв відбору та виставити певну оцінку роботі за відповідність критерію. Тобто, наприклад, якщо конкурсна робота не є політичною рекламою, не містить заборонену ненормативну лексику, не суперечить Закону України «Про рекламу», то може отримати максимальний бал за відповідність критерію обмеження для реклами. Можна визначити прохідний поріг на рівні 15 балів для отримання дозволу для участі в основному етапі конкурсу. Основні базові критерії за якими передбачається оцінка відповідності робіт та специфічні для кожної категорії визначимо далі та деталізуємо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Критерії оцінювання для відбіркового етапу

Критерій	Характеристика	Значення оціночних балів
Базові критерії		
Відповідність основним вимогам	Оцінюємо дотримання основних технічних вимог (наприклад, ролик має тривати менше 1 хв.)	5 – Повністю відповідає 4 – Незначні відхилення 3 – Помітні відхилення 2 – Серйозні порушення 1 – Грубі порушення
Обмеження для реклами	Оцінюємо відповідність Закону України «Про рекламу», відсутність ненормативної лексики та образливого контенту	5 – Повністю відповідає 4 – Незначні відхилення 3 – Помітні відхилення 2 – Серйозні порушення 1 – Грубі порушення
Оригінальність ідеї та новизна	Оцінюємо рівень унікальності та ідеї, зокрема її здатність вирізнятися серед інших вже існуючих рішень	5 – Новаторська ідея 4 – Оригінальна ідея 3 – Частково оригінальна ідея 2 – Стандартна ідея 1 – Шаблонна ідея

Продовження Таблиці 3.1.

Критерії оцінки рекламних відеороликів		
Якість виконання	Оцінюємо якість зображення та звуку, професійність монтажу та спецефектів, динаміку та темп, якість акторської гри, загальне враження	5 – Висока якість виконання, професійність 4 – Якісне виконання з незначними недоліками 3 – Задовільна якість, але є помітні недоліки 2 – Низька якість з серйозними недоліками 1 – Дуже низька якість, грубі помилки
Критерії оцінки друкованої, зовнішньої, сувенірної реклами і POS-матеріалів		
Якість виконання	Оцінюємо якість подання повідомлення, грамотність дизайну (ієрархія інформації, колірне рішення, шрифти, наявність ключового контакту)	5 – Висока якість виконання, професійність 4 – Якісне виконання з незначними недоліками 3 – Задовільна якість, але є помітні недоліки 2 – Низька якість з серйозними недоліками 1 – Дуже низька якість, грубі помилки

Джерело: розроблено автором.

Передбачається, що оцінка за критеріями частково все ще може залежати від експертної думки залучених до оцінювання організаторів, але критерії оцінки та загальні значення оціночних балів мають бути використані при оцінці.

Далі наведемо орієнтовні деталізації вимог для отримання максимальної оцінки за кожним віднесенням до табл. 3.1. критерієм для оцінювання поданих робіт.

Якщо конкурсна робота (реklamний відеоролик) у форматі *mp4, *avi, *mkv тривалістю не більше 45 секунд відповідає тематиці секції до якої подається та була попередньо завантажена на Youtube, а до анкети було прикріплено саме посилання, то вона може отримати максимальний бал за відповідність критерію відповідності основним вимогам. Якщо конкурсна робота (друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали) в форматі *jpeg, *png розміром не менше 1000 на 1000 пікселів містить основні атрибути рекламного повідомлення (логотип, назва бренду, товару або послуги, фірмовий стиль, слоган, заклик до дії, контакти), то вона може отримати максимальний бал за відповідність критерію відповідності основним вимогам.

Якщо конкурсна робота повністю відповідає Закону України «Про рекламу», не містить ненормативної лексики, образливого контенту, дискримінаційних висловлювань або будь-яких інших порушень законодавства та етичних норм, то вона може отримати максимальний бал за відповідність критерію обмеження для реклами.

Якщо ідея конкурсної роботи є абсолютно унікальною чи новою, а сама робота містить елементи, які вирізняють її серед інших, то вона може отримати максимальний бал за відповідність критерію оригінальність ідеї та новизна.

Конкурсна робота може отримати максимальний бал за якість виконання (реklamний відеоролик), якщо її можна описати так: ролик виглядає професійно та сучасно, якість зображення та звуку бездоганна, професійний монтаж, ефективно використання спецефектів, переконлива акторська гра, динамічний та захопливий сюжет, який повністю відповідає меті реклами.

Конкурсна робота може отримати максимальний бал за якість виконання (друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали), якщо: дизайн виглядає стильно, сучасно та ефективно, наявна чітка ієрархія інформації, колірне рішення гармонійне, професійно підібрані шрифти, чітко виділений ключовий контакт (логотип, адреса, телефон тощо).

Далі розглянемо детальніше, що передбачає *удосконалення системи оцінювання робіт та підвищення її прозорості*.

Як зазначається у попередньому розділі, під час опитування стосовно якості конкурсу учасники зазначали, що бажають отримувати фідбек стосовно оцінок своєї роботи. У відповідь на питання «Що б Ви запропонували покращити у конкурсі» учасники пишуть: «Хотілось би отримати фідбек стосовно оцінки роботи».

Пропонується додати можливість для учасників запросити коментарі стосовно отриманої оцінки протягом двох наступних днів після оголошення результатів. Повідомляти про таку можливість можна наприкінці представлення робіт та під час оголошення результатів конкурсу, а також розмістити інформацію на сайті конкурсу у розділі, де опубліковані результатами. Оформлення та розміщення коментарів по оцінці для кожної роботи окремим документом на сайті конкурсу могло б стати хорошим рішенням, проте такий процес є надто трудомістким, а фідбек бажали отримати близько 15% учасників, тому можливість запиту на отримання коментарів стосовно оцінки роботи варто зробити опціональним.

Наведемо далі розроблений текст для його інтеграції у сценарій проведення події та його оголошення наприкінці представлення робіт та під час оголошення результатів конкурсу, а також дизайн банеру для демонстрації під час оголошення.

Дизайн банеру розроблений для демонстрації наприкінці представлення робіт та під час оголошення результатів конкурсу проілюструємо рис. 3.9.



Рис. 3.9. Банер для інформування про можливість отримання фідбеку.

Джерело: розроблено автором.

Проілюструємо анкету [63] через яку можна подати запит на отримання коментарю рис. 3.10., рис. 3.11., рис. 3.12., а також її інтеграцію у сайт конкурсу рис. 3.13. Розроблена анкета для подання запиту містить питання про ПІБ учасника, секцію та категорію роботи, її назву, ПІБ керівника та контактні дані.

Рис. 3.10. Анкета для подання учасниками запиту на отримання фідбеку 1.

Джерело: розроблено автором [63].

ПІБ учасника (повністю) українською та англійською *

Ваша відповідь

Назва роботи українською та англійською *

Ваша відповідь

Рис. 3.11. Анкета для подання учасниками запиту на отримання фідбеку 2.

Джерело: розроблено автором [63].

Секція за типом реклами (у секції № 1 та № 2 подають роботи студенти ЗВО, * а у секцію № 3 - школяри)

☐ Секція № 1 - Соціальна реклама (реklamні відеоролики)

☐ Секція № 1 - Соціальна реклама (друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали)

☐ Секція № 2 - Комерційна реклама (реklamні відеоролики)

☐ Секція № 2 - Комерційна реклама (друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали)

☐ Секція № 3 - Реклама «Юніор» (реklamні відеоролики)

☐ Секція № 3 - Реклама «Юніор» (друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали)

ПІБ керівника роботи (повністю) та його посада українською та англійською *

Ваша відповідь

Контактні дані учасника або керівника (телефон та електронна пошта) *

Ваша відповідь

Рис. 3.12. Анкета для подання учасниками запиту на отримання фідбеку 3.

Джерело: розроблено автором [63].

Орієнтовний текст для оголошення під час конкурсу: «Шановні учасники конкурсу! Дякуємо за участь у нашому конкурсі! Для того, щоб допомогти Вам удосконалювати свої роботи в майбутньому, ми пропонуємо можливість отримати фідбек стосовно оцінки вашої роботи. Якщо Ви хочете отримати коментарі щодо отриманих оцінок, будь-ласка, надішліть нам запит протягом двох днів після оголошення результатів. Запит можна подати через форму на нашому сайті. Ця можливість є опціональною, тому якщо Ви не бажаєте отримувати коментарі, ви не зобов'язані подавати запит. Дякуємо за Вашу участь та бажаємо подальших успіхів!»

Результати конкурсу

Щоб ознайомитись з результатами голосування за приз глядацьких симпатій та переглянути ступені присуджених дипломів, перейдіть за посиланням або скористайтесь qr-кодом.



Результати голосування за приз глядацьких симпатій

* За qr-кодом можна переглянути презентацію

У вигляді презентації <http://surl.li/tsuyq>

Повна версія <http://surl.li/tsvez>



Секція № 1 - Соціальна реклама (результати)

<http://surl.li/ttnxs>



Секція № 2 - Комерційна реклама (результати)

1.1 - Відео-медіо комерційна реклама

<http://surl.li/ttnxp>



Секція № 2 - Комерційна реклама (результати)

1.2 - Друкована, зовнішня, сувенірна реклама і pos-матеріали

<http://surl.li/ttnxn>



Секція № 3 - Реклама «Юніор» (результати)

<http://surl.li/ttnxt>



Бажаєте отримати фідбек стосовно оцінки роботи?

Переходьте за посиланням або використайте qr-код протягом 2 днів після оголошення результатів, щоб надіслати запит!

<https://forms.gle/QJbv3x3rXy79HUCx8>

Рис. 3.13. Оновлена сторінка сайту конкурсу (розділ Результати конкурсу).

Джерело: розроблено автором.

Як також зазначається у попередньому розділі, під час опитування стосовно якості члени команди організаторів висловлювали думку про те, що можна було б збільшити кількість секцій для учасників різного віку, так як велика різниця у віці учасників значно ускладнює оцінку їх робіт. У відповідь на питання «Що б Ви запропонували покращити» члени команди пишуть: «Збільшити склад журі, збільшити кількість секцій для учасників різного віку».

Оцінка робіт учасників дійсно може бути значно ускладнена через те, що у Секції № 3 - Реклама «Юніор» зібрані роботи як школярів так і студентів коледжей, і тому вік учасників може варіюватись від 6 років до 19.

Для усунення такої проблеми пропонується у Секції № 3 - Реклама «Юніор» наступного року зробити декілька підсекцій за всіма шкільними рівнями освіти – початкова школа (1-4 класи), середня школа (5-9 класи) та старша школа (10-12 класи) – а студентів коледжей оцінювати вже разом зі студентами університетів.

Завдяки таким змінам у майбутньому членам журі не доведеться порівнювати роботи учнів 4 класу та студентів коледжів, як це сталося цього року.

Проілюструємо стару та нову удосконалену деталізовану структуру секційного розподілу учасників рис. 3.14. та рис. 3.15. відповідно.



Рис. 3.13. Стара версія секційного розподілу учасників.

Джерело: розроблено автором.

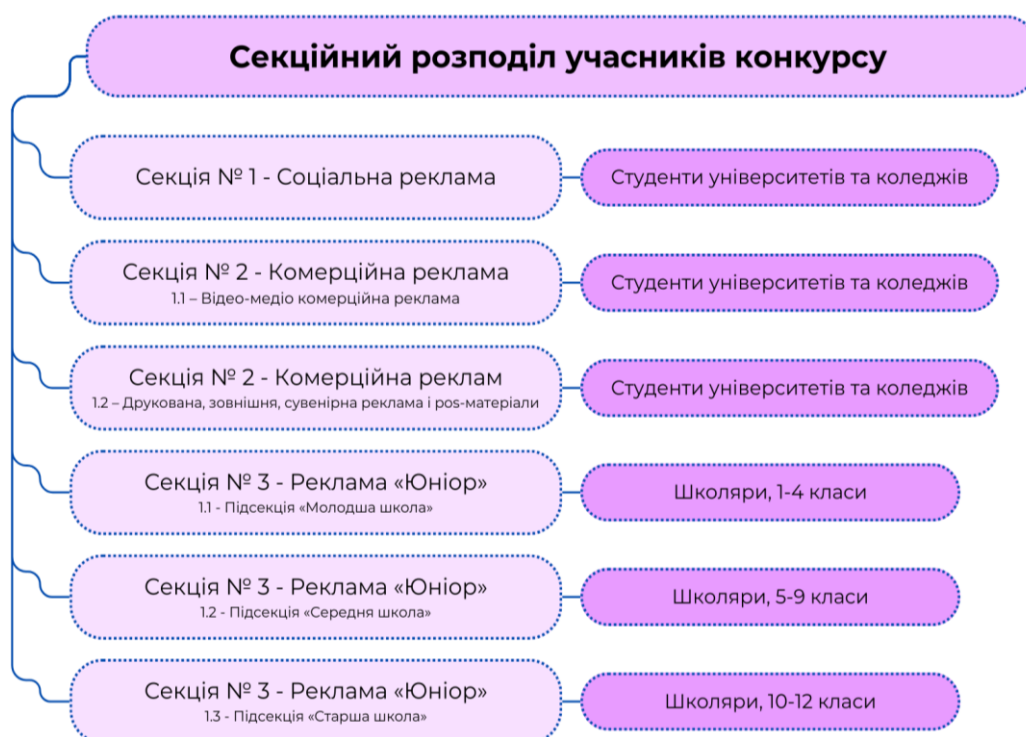


Рис. 3.14. Нова версія секційного розподілу учасників.

Джерело: розроблено автором.

Далі розглянемо детальніше, що передбачає *спрощення процесу підготовки та пришвидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу*.

Як зазначається у попередньому розділі, під час опитування стосовно якості конкурсу учасники зазначали, що отримали дипломи із запізненням від 1 тижня до 2 місяців. У відповідь на питання «Що б Ви запропонували покращити у конкурсі» учасники пишуть: «Хотілось би отримати диплом вчасно», «Прискорити процес отримання дипломів переможцями», «Навіть не пропонувати, як варіант друковані дипломи, подяки та грамоти. Достатньо це робити в електронному форматі. Витрати на канцелярські роботи - зайве, тим більш у період військового стану, краще вчасно опрацьовувати електронні екземпляри», «Роздрукований формат диплому так і не надіслали новою поштою(((». Варто відзначити, що на електронну пошту також регулярно надходили листи із питаннями стосовно того, чому затримуються дипломи.

Цього року процес підготовки дипломів включав обробку вже надрукованих шаблонів у які вдруковували дані, а далі віддавали на підпис ректору університету, після чого скановану копію підписаного диплому надсилали учаснику. Також учасники могли обрати таку опцію як отримання фізичної версії.

Пропонується трохи спростити процес обробки дипломів, щоб не продовжувати значно терміни надсилання дипломів. Цього року учасникам було обіцяно отримання дипломів протягом 10 днів з моменту оголошення результатів. Можна продовжити цей термін до двох тижнів, а також пришвидшити процес підготовки завдяки опрацьовуванню електронного шаблону диплому та відмові від розсилання дипломів кожному учаснику особисто. Тоді оновлена спрощена схема підготовки дипломів виглядатиме так: розробляється макет диплому, заповнюються електронні макети, заповнені електронні версії дипломів групують та розміщують на Google-диску, а на сайті конкурсу розміщуються посилання на диск, де кожен учасник зможе самостійно скачати свій диплом. Також можна зробити додаткову хвилю інформаційної розсилки і повідомити учасників про можливість скачати диплом.

Наведемо далі розроблений текст для проведення такої розсилки, а також проілюструємо рис. 3. 16. розділ Дипломи учасників, який пропонується додати у структуру сайту конкурсу для розміщення дипломів.

Дипломи учасників

Щоб переглянути та завантажити свій диплом, перейдіть за посиланням або скористайтесь qr-кодом.

	Секція № 1 - Соціальна реклама (дипломи) http://surl.li/ttnxs
	Секція № 2 - Комерційна реклама (дипломи) 1.1 – Відео-медіо комерційна реклама http://surl.li/ttnxp
	Секція № 2 - Комерційна реклама (дипломи) 1.2 – Друкована, зовнішня, сувенірна реклама і pos-матеріали http://surl.li/ttnxn
	Секція № 3 - Реклама «Юніор» (дипломи) http://surl.li/ttnxt

*Будь ласка, збережіть свої дипломи, оскільки на Google-диску вони знаходитимуться щонайбільше півроку з дати їх розміщення

Якщо Ви помітили у своєму дипломі помилку, будь ласка, повідомте про це, написавши листа на нашу електронну адресу

Рис. 3.16. Новий розділ сайту конкурсу – Дипломи учасників.

Джерело: розроблено автором.

Орієнтовний текст для розсилки: «Шановні учасники! Дякуємо Вам за участь у нашому конкурсі! Ми раді повідомити, що ваші дипломи готові. Дипломи доступні за посиланням: ... Будь ласка, збережіть свої дипломи, оскільки на Google-диску вони знаходитимуться щонайбільше півроку з дати надіслання Вам цього повідомлення. Якщо Ви помітили у своєму дипломі помилку, будь ласка, повідомте про це, написавши листа на нашу електронну адресу. Ще раз дякуємо за Вашу участь і бажаємо Вам подальших успіхів! З повагою, Команда організаторів конкурсу»

Включені у першу категорію рекомендацій основні аспекти удосконалення організаційного процесу – *оптимізацію команди та оптимізацію дедлайнів* розглянемо детальніше у останньому пункті розділу. Запропоновані зміни у межах оптимізації команди та дедлайнів проілюструємо оновленим деталізованим зображенням послідовного процесу виконання завдань, який відображатиме як виглядатиме організаційний процес та процес просування в результаті впровадження запропонованих рекомендацій після обґрунтування їх ефективності.

3.2. Рекомендації з удосконалення просування Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Наступна категорія – це *рекомендації з удосконалення просування конкурсу*, які також включають три основні дії.

Першою з цих трьох, передбачених другою категорією рекомендацій, дією є *підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки* через оптимізацію неофіційних розсилок завдяки створенню окремої єдиної бази адресантів та ефективної сегментації аудиторії. Така рекомендація дозволить збільшити кількість учасників та робіт, розширити охоплення закладів освіти, а також зменшити трудомісткість та вартість залучення одного учасника через даний канал.

Наступною дією є *підвищення ефективності соціальних мереж* завдяки розширенню списку використовуваних платформ та підвищенню якості контенту, а також дотриманню удосконаленого контент-плану. Така рекомендація дозволить збільшити кількість учасників та робіт, розширити охоплення сегментів цільової аудиторії конкурсу, зменшити трудомісткість та вартість залучення одного учасника через даний канал, а також збільшити кількість згадок у ЗМІ та соціальних мережах.

Третьою дією є *удосконалення сайту конкурсу* завдяки його мобільній оптимізації, створенню розділу у структурі сайту з відповідями на популярні питання, а також створенню його англomовної версії. Така рекомендація дозволить зробити пошук інформації про конкурс зручнішим, а також збільшити кількість та відсоток учасників, які вважають інформацію на сайті конкурсу повністю зрозумілою.

Розглянемо детальніше, що передбачає *підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки* через оптимізацію неофіційних розсилок завдяки створенню окремої єдиної бази адресантів та ефективної сегментації аудиторії.

Як зазначається у попередньому розділі, в результаті оцінки ефективності було виявлено потенціал збільшення кількості учасників та робіт, розширенні охоплення закладів освіти, а також зменшенні трудомісткості та вартості залучення одного учасника через неофіційні розсилки.

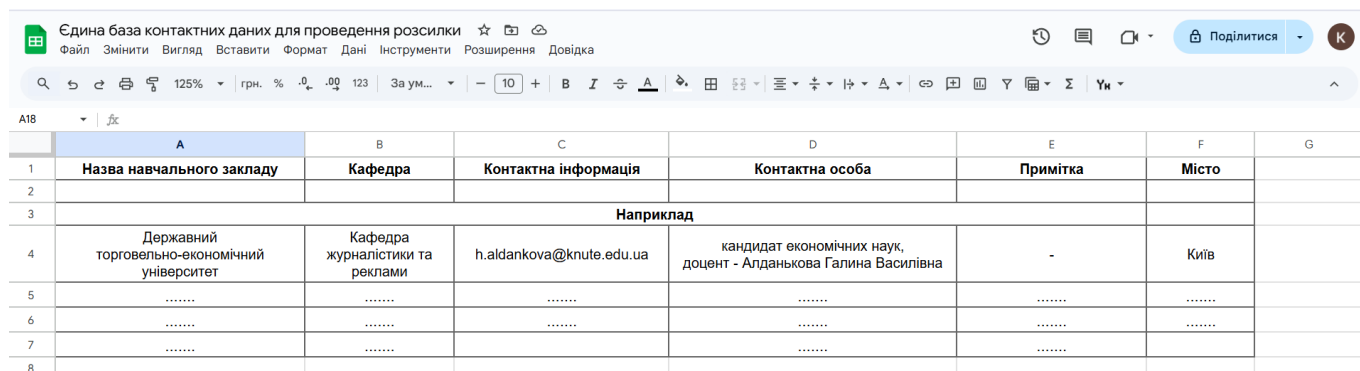
Допомогти використати цей потенціал та підвищити ефективність такого каналу як неофіційні розсилки допоможе створення єдиної бази адресантів та ефективна сегментація аудиторії.

Пропонується створення бази із контактами, яким були розіслані запрошення цього року для того, щоб спростити процес у наступні роки та зменшити час, що витрачається на здійснення розсилок. При створенні бази передбачається сегментація аудиторії для підвищення ефективності каналу та залучення більшої кількості учасників. Одна з останніх цьогорічних хвиль розсилки охопила виключно цільову аудиторію конкурсу та дозволила залучити значно більшу кількість учасників за інші.

У єдину базу адресантів пропонується віднести кафедри закладів вищої освіти та коледжів, що спеціалізуються на маркетингу або схожих напрямках освіти (журналістика, реклама, дизайн, менеджмент), а також окремих викладачів даних кафедр. Також важливим є включення наукових керівників, які цього року залучили до участі у конкурсі своїх студентів, і висловили під час опитування стосовно якості конкурсу з їх точки зору бажання брати участь в конкурсі знову. Кожен такий керівник може залучити до конкурсу одразу кількох своїх студентів.

Також важливим є включення у базу контактних даних усіх шкіл Одеси для залучення до участі у конкурсі потенційних абітурієнтів та студентів ОНЕУ.

Проілюструємо розроблений шаблон для створення єдиної бази адресантів неофіційної розсилки, а також макет для збору контактних даних кожного сегменту цільової аудиторії рис. 3.17., рис. 3.18., рис. 3.19., рис. 3.20 та рис. 3.21.



	A	B	C	D	E	F	G
1	Назва навчального закладу	Кафедра	Контактна інформація	Контактна особа	Примітка	Місто	
2							
3							
4	Державний торговельно-економічний університет	Кафедра журналістики та реклами	h.albankova@knute.edu.ua	кандидат економічних наук, доцент - Алданькова Галина Василівна	-	Київ	
5							
6							
7							
8							

Рис. 3.17. Аркуш бази Кафедри ЗВО та коледжів.

Джерело: розроблено автором [64].

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Назва навчального закладу	Кафедра	Контактна інформація	Посада	Примітка				
2									
3	Наприклад								
4	Державний торговельно-економічний університет	Кафедра журналістики та реклами	Алданькова Галина Василівна, h.aldankova@knu.edu.ua	кандидат економічних наук, доцент	-				
5									
6									
7									
8									

Рис. 3.18. Аркуш бази *Викладачі ЗВО та коледжів*.*Джерело: розроблено автором [64].*

	A	B	C	D	E	F
1	Назва навчального закладу	Кафедра	Контактна інформація	Посада	Примітка	
2						
3	Наприклад					
4	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку	Вардеванян Вардан Альбертович, v.vardevanyan@chnu.edu.ua	Асистент	Запросив 6 студентів минулого року	
5						
6						
7						
8						

Рис. 3.19. Аркуш бази *Наукові керівники*.*Джерело: розроблено автором [64].*

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Назва навчального закладу	Контактна інформація	Контактна особа	Примітка				
2								
3	Наприклад							
4	ОДЕСЬКИЙ ЛІЦЕЙ №35 ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	school35odessa@ukr.net	Директор - Арват Віктор Миколайович	-				
5								
6								
7								
8								

Рис. 3.20. Аркуш бази *Школи Одеси*.*Джерело: розроблено автором [64].*

	A	B	C	D	E	F	G	H
13								
14								
15								
16								
17								
18								

Кафедри ЗВО та коледжів
Викладачі ЗВО та коледжів
Наукові керівники
✓ Школи Одеси

Кафедри ЗВО та коледжів Викладачі ЗВО та коледжів Наукові керівники Школи Одеси

Рис. 3.21. Перелік усіх аркушів бази.

Джерело: розроблено автором [64].

Таким чином, база складатиметься з чотирьох блоків, а саме: кафедри закладів вищої освіти та коледжів, що спеціалізуються на маркетингу або схожих напрямках освіти (журналістика, реклама, дизайн, менеджмент), та їх викладачі; наукові керівники, які вже брали участь у конкурсі та висловили бажання брати участь в конкурсі знову; школи Одеси. Звичайно база може доповнюватись й контактними даними кафедр іншої спрямованості та шкіл інших міст, але обов'язковими для внесення є ці три основні сегменти цільової аудиторії конкурсу.

Як видно з рис. 3.21. база міститиме 4 основні аркуші, де будуть розміщені контактні дані чотирьох ключових цільових сегментів цільової аудиторії, а саме: кафедри ЗВО та коледжей, викладачі ЗВО та коледжей, наукові керівники, школи Одеси. Макет для збору контактних даних кожного сегменту цільової аудиторії містить такі основні стовпці, як назва навчального закладу та контактна інформація. Також у кожному макеті було додано стовпець Примітка, щоб за необхідності можна було додати у базу якусь важливу інформацію збір якої зазвичай не передбачається. Наприклад, у макеті для збору контактних даних наукових керівників, що вже брали участь в конкурсі, можна додати роки участі та кількість залучених ним учасників.

Далі розглянемо детальніше, що передбачає *підвищення ефективності соціальних мереж* завдяки розширенню списку використовуваних платформ та підвищенню якості контенту, а також дотриманню удосконаленого контент-плану.

Як знову ж таки зазначається у попередньому розділі, в результаті оцінки ефективності було виявлено значний потенціал збільшення кількості учасників та робіт, розширення охоплення закладів освіти, зменшення трудомісткості та вартості залучення одного учасника через соціальні мережі, а також збільшення кількості згадок у ЗМІ та соціальних мережах.

Допомогти використати цей потенціал та підвищити ефективність соціальних мереж допоможе розширення списку використовуваних платформ та підвищенню якості контенту, а також дотримання удосконаленого контент-плану.

Пропонується розширити список використовуваних платформ доданням до них Telegram та Tiktok, так як ці платформи є ефективними у залученні молодшої аудиторії.

Використання Telegram як додаткової платформи має значний потенціал для створення спільнот та оперативного поширення інформації. Основними перевагами цієї платформи є: можливість створення як інформаційних каналів із коментарями, так і окремих груп для активного спілкування; миттєві сповіщення, які забезпечують оперативне інформування аудиторії; підтримка найрізноманітніших форматів контенту (текст, посилання, зображення, відео, аудіо, файли) Створення окремого Telegram-каналу конкурсу або тематичної групи дозволить підтримувати активну взаємодію з основною цільовою аудиторією (учасники), обговорювати деталі конкурсу та відповідати на питання.

Використання Tiktok як додаткової платформи має значний потенціал для охоплення молодшої аудиторії та створення вірусного контенту. Основними перевагами цієї платформи є: охоплення молодшої вікової групи цільової аудиторії, яка може бути менш активною на інших платформах; створення вірусного контенту завдяки використанню популярних звуків, актуальних трендів та челленджів, танцювальних рухів, які швидко набирають популярності. Створення окремого каналу конкурсу у Tiktok дозволить завдяки інтерактивному контенту, який відповідає сучасним трендам, активно охоплювати та залучати молодшу аудиторію, які є активними його користувачами.

Окрім розширення списку використовуваних платформ, передбачається удосконалення контент-плану через оптимізацію співвідношення типів контенту, а також вибір найбільш актуального та оптимального типу та формату контенту залежно від етапу конкурсу для досягнення максимального залучення аудиторії. Баланс між інформаційним та корисним, а також розважальним та інтерактивним контентом має бути дотриманий, так само як і актуальність контенту. Розроблений цього року контент-план передбачав збалансований підхід до наповнення соціальної мережі Instagram контентом, а саме публікацію контенту у співвідношенні 60% інформаційного контенту, 20% розважального контенту, а також 20% інтерактивного контенту. Контент-план розроблений для ведення Facebook передбачав значно більшу частку інформаційного та корисного контенту – 70%.

Наступного року пропонується пропонується трохи оновити співвідношення для наповнення платформ контентом. Оновлені співвідношення за кожною платформою: Instagram – 50% інформаційного контенту, 30% розважального контенту, 20% інтерактивного контенту (незначні зміни для кращої збалансованості), Facebook – 70% інформаційного контенту, 20% розважального контенту, 10% інтерактивного контенту (зберігаємо акцент на інформаційному контенті), Telegram – 50% інформаційного контенту, 30% розважального контенту, 20% інтерактивного контенту, Tiktok – 60% розважального відео-контенту, 20% інформаційного відео-контенту, 20% – інтерактивного відео-контенту.

Деталізуємо у табл. 3.2. формати контенту, які передбачається використовувати для публікацій на кожній з платформ в межах того чи іншого типу контенту.

Таблиця 3.2.

Формати контенту для різних платформ

Інформаційний контент	Розважальний контент	Інтерактивний контент
Instagram		
Анонси, новини конкурсу, історії успіху, нагадування про дедлайни, посилання на ресурси, інструкції	Бекстейдж фото та відео, меми, тематичні історії, інтерв'ю, цікаві факти	Прямі ефіри, опитування та вікторини в сторіс, челленджі, конкурси
Facebook		
Анонси, новини конкурсу, історії успіху, статті, нагадування про дедлайни, посилання на ресурси, інструкції	Інфографіка, меми, тематичні історії, інтерв'ю, цікаві факти	Прямі ефіри, опитування та події, конкурси
Telegram		
Анонси, новини конкурсу, нагадування про дедлайни, посилання на ресурси, інструкції, закріплені повідомлення	Бекстейдж фото та відео, меми, тематичні історії, інтерв'ю, цікаві факти	Q&A-сесії, обговорення в коментарях та групах, голосування
Tiktok		
Анонси, короткі відео-інструкції, оголошення, лайфхаки	Трендові відео, участь у челенджах, гумористичні скетчі, меми, інтерв'ю	Прямі ефіри, челленджі для користувачів, UGC-відео

Джерело: розроблено автором.

Удосконалений контент-план передбачає вибір найбільш актуального та оптимального типу та формату контенту залежно від етапу конкурсу.

На етапі анонсу важливим є інформаційний та розважальний контент, далі протягом усього процесу реєстрації у пріоритеті інформаційний та інтерактивний

формати, під час проведення конкурсу у пріоритеті розважальний та інформаційний контент, а пост-конкурсний етап передбачає використання усіх типів контенту.

Далі розглянемо детальніше, що передбачає *удосконалення сайту конкурсу* завдяки його мобільній оптимізації, створенню нового розділу у структурі сайту з відповідями на популярні питання, а також створенню його англomовної версії.

Як зазначається у попередньому розділі, в результаті оцінки ефективності було виявлено потенціал підвищення зручності пошуку інформації про конкурс, а також збільшення кількості та відсотка учасників, які вважають інформацію на сайті конкурсу повністю зрозумілою.

Допомогти використати цей значний потенціал і підвищити зручність та ефективність сайту конкурсу допоможе його мобільна оптимізація, створення нового розділу у структурі сайту з відповідями на популярні часто задавані питання, а також створення його англomовної версії

Пропонується адаптувати вже існуючий сайт конкурсу для його зручного перегляду на мобільних пристроях. Проілюструємо десктопну версію сайту конкурсу рис. 3.22. та рис. 3.23., а мобільну адаптовану версію рис. 3.24.

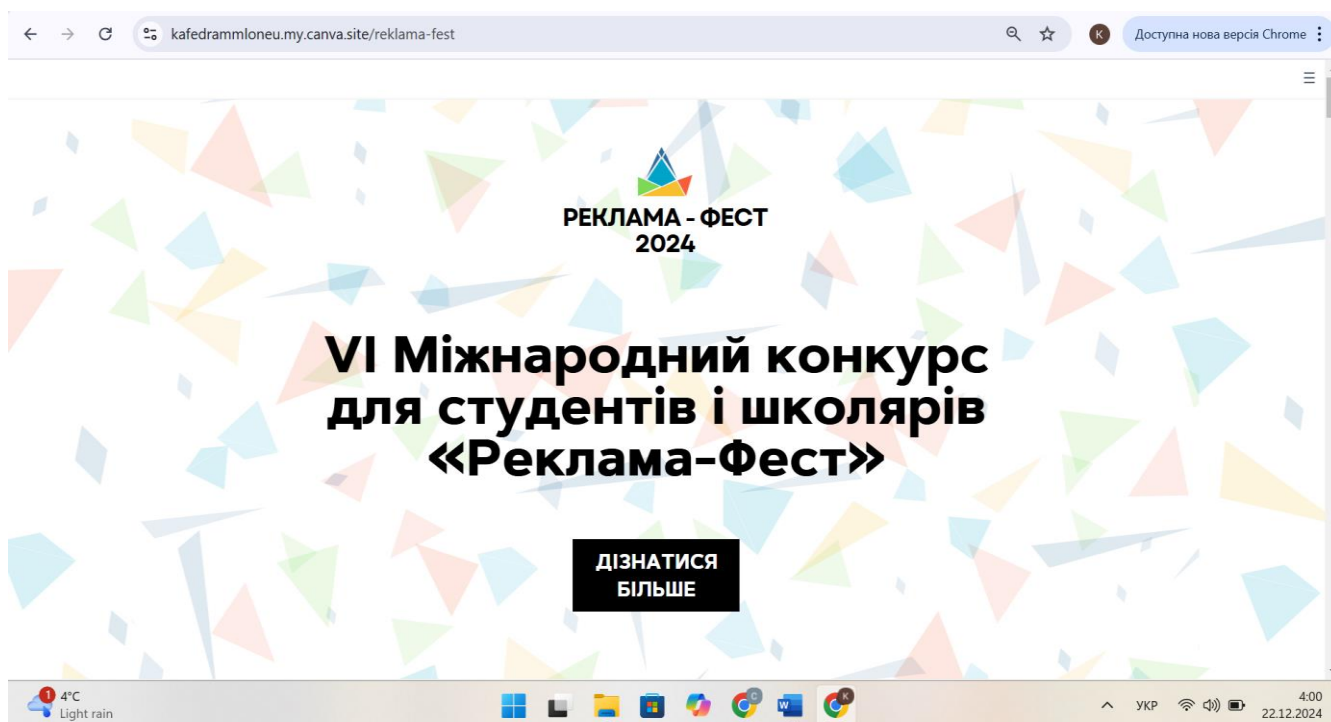


Рис. 3.22. Головна сторінка десктопної версії сайту.

Джерело: [41].

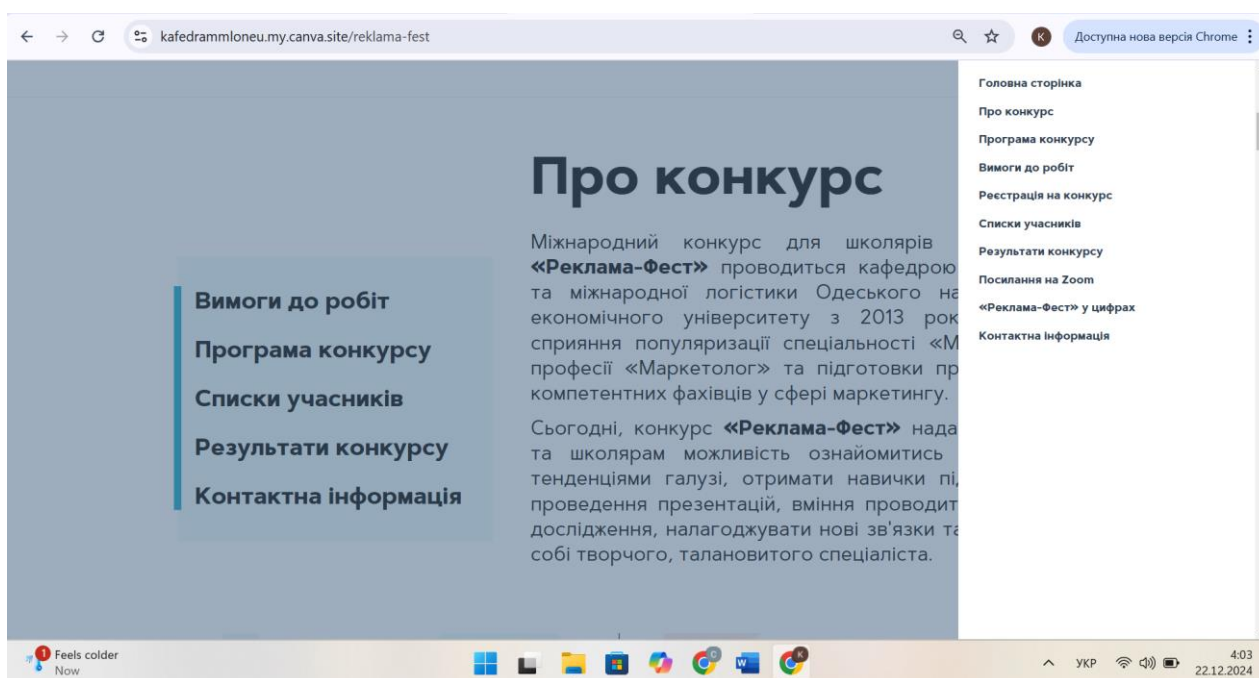


Рис. 3.23. Сторінка *Про конкурс* та структура десктопної версії сайту.

Джерело: [41].



Рис. 3.24. Візуалізація *Головної сторінки* мобільної версії сайту.

Джерело: розроблено автором.

Також пропонується удосконалити сайт доданням у його структуру нового розділу з відповідями на популярні питання. Проілюструємо розділ рис. 3.25.

Популярні запитання

Щоб переглянути відповідь на запитання, яке Вас цікавить, просто натисніть на нього або хрестик справа від нього, щоб відкрився текст відповіді

✕ Як подати заявку для участі?

Щоб зареєструватися для участі у конкурсі «Реклама-Фест» у 2024 році, необхідно заповнити анкету у форматі Google Форм до 23:00 10.05.!

Посилання на Форму для реєстрації на «Реклама-Фест»

<https://forms.gle/sTf8qBxL1RGP4fxz8>

Очікуємо на Ваші роботи на пошті reklamafest2024@gmail.com до 10.05. включно!

✕ До якого числа можна подати заявку?

✕ Чи можна подати кілька робіт від одного учасника?

✕ Чи є участь у конкурсі безкоштовною?

✕ Чи є вимоги до мови робіт?

✕ Як дізнатися, чи прийнята моя робота?

Рис. 3.25. Розділ Популярні запитання.

Джерело: розроблено автором.

Загалом, новий розділ Популярні запитання міститиме повністю вичерпні відповіді на 10 запитань, які були визначені як найпопулярніші цього року: Як подати заявку для участі? До якого числа можна подати заявку? Чи можна подати кілька робіт від одного учасника? Чи є участь у конкурсі безкоштовною? Чи є вимоги до мови робіт? Як дізнатися, чи прийнята моя робота? Що робити, якщо я виявив помилку у своїй роботі після подання? Коли та як будуть оголошені результати? Як змінити свої дані у заявці? Які нагороди передбачені для переможців?

Мобільна версія сайту забезпечить учасникам зручний доступ до інформації про конкурс з будь-якого пристрою, підвищить користувацький досвід, а також допоможе збільшити кількість молодих користувачів, які переважно використовують мобільні пристрої. Додання на сайт нового розділу Популярні запитання забезпечити швидкий доступ до відповідей на найпоширеніші запитання.

Таким чином, стане можливим швидкий та зручний доступу до основної інформації, у отриманні якої зацікавлені учасники. Також можна удосконалити сайт доданням англomовної його версії, яка дозволить забезпечити зручний і швидкий доступ до інформації для значно ширшої аудиторії.

3.3. Обґрунтування ефективності рекомендацій з удосконалення процесу організації та просування Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Проведемо оцінку ефективності запропонованих рекомендацій, щоб визначити яким чином реалізація цих рекомендацій сприятиме удосконаленню проблемних аспектів виявлених під час аналізу організаційного процесу, або покращенню ефективності за ключовими показниками та досягненню стратегічних цілей.

Перша категорія – це *рекомендації з удосконалення організаційного процесу*, які включають наступні дії: адаптація реєстраційної анкети й удосконалення процесу реєстрації й обробки робіт учасників, удосконалення системи оцінювання робіт та підвищення її прозорості, спрощення процесу підготовки та пришивидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу, а також оптимізація команди та дедлайнів. Оцінимо ефективність та прогнозований ефект від кожної з рекомендацій віднесених до цієї категорії.

Адаптація реєстраційної анкети до нового формату проведення конкурсу й *удосконалення процесу реєстрації* дозволить збільшити задоволеність учасників зручністю реєстрації, а *удосконалення процесу обробки робіт учасників* через запровадження відбіркового етапу дозволить усунути проблеми з дедлайнами на одному з наступних після реєстрації учасників етапів. *Удосконалення системи оцінювання робіт та підвищення її прозорості* через створення можливості опціонального запиту фідбеку стосовно оцінки роботи дозволить більшою мірою задовольнити побажання учасників конкурсу та підвищить показник загального рівня задоволеності учасників, а оновлений секційний розподіл учасників за віковими категоріями має задовольнити побажання команди організаторів та підвищити показник загального рівня їх задоволеності. *Спрощення процесу підготовки та пришивидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу* дозволить більшою мірою задовольнити побажання учасників конкурсу та підвищить показник загального рівня задоволеності учасників, а також допоможе уникнути проблем із недотриманням дедлайнів на одному з етапів.

Оптимізація команди має посприяти зростанню такого ключового показника ефективності організаційного процесу, як кількість, а також відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених осіб. *Оптимізація дедлайнів*, має посприяти зростанню кількості, а також відсотку дотриманих дедлайнів по завданням поетапно.

Розглянемо оптимістичний та реалістичний сценарії в межах прогнозу ефекту від кожної з запропонованих рекомендацій першої категорії (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

Оцінка ефективності рекомендацій з удосконалення організаційного процесу

Показник ефективності	Значення		
	До впровадження рекомендацій	Оптимістичний сценарій	Реалістичний сценарій
Учасники, які вважають, що реєстрація є дуже зручною, %	63,3	83,3	73,3
Учасники, які вважають, що рівень організації конкурсу дуже високий, %	73,3	93,3	83,3
Учасники, що оцінили загальні враження від участі у конкурсі як дуже позитивні, %	83,3	100	83,3
Учасники, що планують взяти участь у конкурсі в майбутньому, %	76,7	96,7	86,7
Відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів, %	85,7	100	92,8
Відсоток поетапно дотриманих дедлайнів по завданням, %	71,4	100	92,8
Відсоток якісно виконаних завдань поетапно, %	71,4	100	92,8

Джерело: розроблено автором.

За оптимістичним сценарієм прогнозується, що завдяки *адаптації реєстраційної анкети до нового формату проведення конкурсу й удосконалення процесу реєстрації* показник Учасники, які вважають, що реєстрація є дуже зручною у % зросте з 63,3% до 83,3%, а за реалістичним – до 73,3%.

Прогнозується також, що *адаптація анкети у комплексі з впровадженням опції отримання фідбеку стосовно оцінки роботи та пришвидшенням відправки електронних дипломів учасникам конкурсу* може значно посприяти зростанню наступних показників – Учасники, які вважають, що рівень організації конкурсу дуже високий, %, Учасники, що оцінили загальні враження від участі у конкурсі як дуже позитивні, %, Учасники, що планують взяти участь у конкурсі в майбутньому, %.

За оптимістичним сценарієм показник Учасники, які вважають, що рівень організації конкурсу дуже високий у % зросте з 73,3% до 93,3%, а за реалістичним – до 83,3%. За оптимістичним сценарієм показник Учасники, що оцінили загальні враження від участі у конкурсі як дуже позитивні у % зросте з 83,3% до 100%, а за реалістичним – до 93,3%. За оптимістичним сценарієм показник Учасники, що планують взяти участь у конкурсі в майбутньому у % зросте з 76,6% до 96,7%, а за реалістичним – до 86,7%.

Також можна спрогнозувати, що *оптимізація команди*, а також *оптимізація дедлайнів*, дозволять підвищити такі показники ефективності, як Відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів у %, Відсоток поетапно дотриманих дедлайнів по завданням у %, Відсоток якісно виконаних завдань поетапно у %. Ці рекомендації за оптимістичним сценарієм дозволять залучити оптимальну кількість членів команди організаторів і виконати завдання вчасно і якісно на 14 з 14 етапів, тому показники становитимуть 100%. За реалістичним сценарієм проблеми із залученням учасників, дотриманням дедлайнів та якісним виконанням завдань можуть виникнути на 1 з 14 етапів, тому показники ефективності становитимуть по 92,8%.

Наступна категорія – це *рекомендації з удосконалення просування конкурсу*, які включають наступні дії: підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки, соціальних мереж, а також удосконалення сайту конкурсу. Оцінимо ефективність та прогнозований ефект від кожної з рекомендацій цієї категорії.

Підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки дозволить збільшити кількість учасників та робіт, розширити охоплення закладів освіти, а також зменшити трудомісткість та вартість залучення одного учасника через даний канал. *Підвищення ефективності соціальних мереж* дозволить збільшити кількість учасників та робіт, розширити охоплення сегментів цільової аудиторії конкурсу, зменшити трудомісткість та вартість залучення одного учасника через даний канал, а також збільшити кількість згадок у соціальних мережах. *Удосконалення сайту конкурсу* зробить пошук інформації зручнішим, а також збільшить кількість та відсоток учасників, які вважають інформацію на сайті повністю зрозумілою.

Розглянемо оптимістичний та реалістичний сценарії в межах прогнозу ефекту від кожної з запропонованих рекомендацій другої категорії (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4.

Оцінка ефективності рекомендацій з удосконалення просування конкурсу

Показник ефективності	Значення		
	До впровадження рекомендацій	Оптимістичний сценарій	Реалістичний сценарій
Кількість учасників, що зареєструвались на конкурс, особи	207	269	238
Кількість школярів, що зареєструвались на конкурс, особи	15	20	17
Кількість поданих на конкурс робіт, одиниць	197	256	226
Охоплення закладів освіти, кількість охоплених закладів	33	43	38
Ступінь охоплення освітніх закладів, %	82,5	107,5	95
Ефективність неофіційних розсилок як каналу залучення, кількість учасників	181	235	208
Вартість залучення одного учасника через неофіційні email-розсилки, людино-години	1,1	0,1	0,2
Ефективність соціальних мереж як каналу залучення, кількість учасників	6	20	9
Вартість залучення одного учасника через соціальні мережі, людино-години	69,3	20,8	46,2
Кількість згадок у ЗМІ та соціальних мережах, кількість статей в мережі Інтернет та постів у соціальних мережах з хештегом Реклама-Фест	10	15	13
Учасники, які вважають інформацію на сайті конкурсу повністю зрозумілою, %	73,3	93,3	83,3

Джерело: розроблено автором.

За оптимістичним сценарієм можна спрогнозувати, що завдяки *підвищенню ефективності такого каналу як неофіційні розсилки та підвищенню ефективності соціальних мереж* такі показники ефективності, як Кількість учасників, що зареєструвались на конкурс, особи, Кількість школярів, що зареєструвались на конкурс, особи, Кількість поданих на конкурс робіт, одиниць, Охоплення закладів освіти, кількість охоплених закладів, зростуть на 30%, а за реалістичним – на 15%, і становитимуть за оптимістичним сценарієм 269 учасників, 20 школярів, 256 робіт та 43 заклади освіти, а за реалістичним складатимуть орієнтовно 238 учасників, 17 школярів, 226 робіт та 38 закладів освіти.

Можна спрогнозувати також і те, що завдяки *підвищенню ефективності такого каналу як неофіційні розсилки* Ефективність неофіційних розсилок як каналу залучення, кількість учасників, зросте з 181 залученого учасника до 208 або 235, вартість їх залучення знизиться з 1,1 людино-години до 0,2 або 0,1. Завдяки *підвищенню ефективності соціальних мереж* показник Ефективність соціальних мереж як каналу залучення, кількість учасників, зросте з 6 залучених учасників до 9 або 20, а вартість їх залучення знизиться з 69,3 людино-години до 46,2 або 20,8. За оптимістичним сценарієм можна також спрогнозувати, що завдяки *підвищенню ефективності соціальних мереж* зросте показник Кількість згадок у ЗМІ та соціальних мережах, кількість статей в мережі Інтернет та постів у соціальних мережах з хештегом Реклама-Фест з 10 до 15, або за реалістичним – до 13.

Завдяки *удосконаленню сайту конкурсу* прогнозується, що за оптимістичним сценарієм показник Учасники, які вважають інформацію на сайті конкурсу повністю зрозумілою у % зросте з 73,3% до 93,3%, а за реалістичним – до 83,3%.

Розробимо також узагальнюючу таблицю, де наведемо оновлені значення по кожному ключовому показнику ефективності, щоб відобразити загальний ефект від впровадження запропонованих рекомендації обох категорій (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5.

Оновлені ключові показники ефективності

Показник ефективності	Значення		
	До впровадження рекомендацій	Оптимістичний сценарій	Реалістичний сценарій
Відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів, %	85,7	100	92,8
Відсоток поетапно дотриманих дедлайнів по завданням, %	71,4	100	92,8
Відсоток якісно виконаних завдань поетапно, %	71,4	100	92,8
Кількість учасників, що зареєструвались на конкурс, особи	207	269	238
Кількість поданих на конкурс робіт, одиниць	197	256	226
Охоплення закладів освіти, кількість охоплених закладів	33	43	38
Ступінь охоплення освітніх закладів, %	82,5	107,5	95

Продовження Таблиці 3.5.

Ефективність неофіційних розсилок як каналу залучення учасників, кількість учасників	181	235	208
Вартість залучення одного учасника через неофіційні email-розсилки, людино-години	1,1	0,1	0,2
Ефективність соціальних мереж як каналу залучення учасників, кількість учасників	6	20	9
Вартість залучення одного учасника через соціальні мережі, людино-години	69,3	20,8	46,2
Кількість згадок у ЗМІ та соціальних мережах, кількість статей в мережі Інтернет та постів у соціальних мережах з хештегом Реклама-Фест	10	15	13
Учасники, що оцінили загальні враження від участі у конкурсі як дуже позитивні, %	83,3	100	83,3
Учасники, що планують взяти участь у конкурсі в майбутньому, %	76,7	96,7	86,7

Джерело: розроблено автором.

Впровадження запропонованих рекомендацій передбачає значне зростання відсотку етапів з оптимальною кількістю залучених членів команди організаторів, що свідчить про зростання ефективності управління командою. Відсоток поетапно дотриманих дедлайнів по завданням та відсоток якісно виконаних завдань поетапно також зростають, що свідчить про оптимізацію робочих процесів та достатній контроль якості. Кількість учасників, що зареєструвались на конкурс значно зростає і це вказує на підвищення інтересу до конкурсу та ефективність маркетингових зусиль. Охоплення закладів освіти також зростає і це знову ж таки свідчить про ефективність маркетингових зусиль, а також розширення географії конкурсу. Ефективність неофіційних розсилок значно зростає та перевершить за показниками ефективність офіційних розсилок, що зробить їх найважливішим каналом залучення учасників. Ефективність соціальних мереж також зростає, проте все ще буде наявний потенціал для покращення. Кількість згадок у ЗМІ та соціальних мережах також зростає і це сприятиме підвищенню впізнаваності конкурсу та розширенню його аудиторії.

Показники Учасники, що оцінили загальні враження від участі у конкурсі як дуже позитивні у % та Учасники, що планують взяти участь у конкурсі в майбутньому у % також значно зростають, що свідчить про отримання позитивного досвіду та загальну задоволеність учасників організацією та проведенням конкурсу.

Впровадження запропонованих рекомендацій суттєво покращує усі ключові показники ефективності організаційного процесу та просування конкурсу. Для втілення оптимістичного сценарію необхідно виконати усі рекомендації, дотримуючись основного графіку, який буде наведено одразу після розгляду змін передбачених оптимізацією команди та дедлайнів.

Розглянемо далі один з основних аспектів удосконалення організаційного процесу – *оптимізацію команди*, а саме виокремлення кількох міні-команд для кожного функціонального етапу чи, навіть, окремого завдання.

Пропонується створити декілька міні-команд, що працюватимуть над кількома завданнями одного функціонального напрямку, для виконання яких зазвичай, окрім координатора конкурсу та завідувача кафедри ММЛ, залучають додатково також студентів, викладачів або сторонніх експертів.

Рациональним буде виокремити команду, що відповідатиме за основні завдання передбачені етапом просування, а саме: створення контенту та маркетингових матеріалів, запуск сайту та подальше оновлення інформації, запуск соціальних мереж та подальше створення контенту для їх ведення, email-розсилки для залучення учасників, партнерів та спонсорів. Пропонується залучити у команду 6 студентів (чотирьох менеджерів з маркетингу (четверо відповідатимуть за соціальні мережі, а ще один – за розсилки), а також одного дизайнера, який відповідатиме за створення матеріалів та оперативне оновлення інформації на сайті конкурсу).

Також пропонується виділити команду, що відповідатиме за основні завдання пов'язані з реєстрацією та обробкою робіт, а саме: створення реєстраційної анкети у форматі Google-Form, реєстрація учасників, обробка робіт та надання зворотного зв'язку. Пропонується залучити у команду 3 студентів та 3 викладачів (два студенти – відповідальні за спілкування з учасниками (надсилання підтвердження успішності реєстрації, повідомлення про результати відбіркового туру та повідомлення фідбеку), а ще один може бути залучений разом з викладачами до оцінки робіт в межах відбіркового етапу (оцінювати відповідність технічним формальним вимогам).

Також пропонується виокремити команду, що відповідатиме за розробку програми конкурсу та сценарію проведення події. Пропонується залучити у команду

5 студентів (по одному студенту на створення сценарію для кожної секції та одного для створення сценарію для урочистої частини Відкриття та Закриття конкурсу). До розробки програми конкурсу, окрім координатора конкурсу та завідувача кафедри ММЛ, також пропонується залучити студентів для повного розуміння того, які інтерактиви будуть цікаві для основної цільової аудиторії конкурсу.

Також пропонується створити команду, що відповідатиме координацію під час проведення події. Пропонується залучити у команду 8 студентів (по два студенти для кожної секції, які зможуть оперативно вирішувати проблеми на місці подій, а також відповідатимуть власне за координацію переміщення учасників та гостей).

Також пропонується виокремити команду, що відповідатиме за публікацію результатів конкурсу та відправку дипломів учасникам, а також аналіз результатів та підготовку звіту за підсумками проведення конкурсу. Пропонується залучити у команду 2 студентів та 3 викладачів (студенти будуть залучені у підведення підсумків, на основі яких один з викладачів розробить анотований звіт, а пізніше викладачі будуть залучені із студентами у підготовку дипломів та їх розміщення).

Координатор конкурсу та завідувач кафедри ММЛ залишаються відповідальними за виконання завдань, що не були включені у перелік завдань відповідальними за які є команди, які пропонується виокремити, а саме: визначення стратегічних цілей та ключових показників ефективності, формування основної команди організаторів та розподіл обов'язків, формування основного складу журі посеційно та залучення фахівців для серії інтерактивів, залучення сценаристів та ведучих, а також координаторів до команди організаторів

Розглянемо далі наступний з основних аспектів удосконалення організаційного процесу – *оптимізацію дедлайнів*, а саме встановлення менш жорстких дедлайнів для виконання завдань, які є найбільш трудомісткими.

Пропонується встановити менш жорсткі дедлайни тобто подовжити тривалість для виконання завдань, які є найбільш трудомісткими, або тих, де виникали проблеми через надто жорсткі дедлайни. Реєстрацію учасників, обробку робіт та надання зворотного зв'язку пропонується розпочати і закінчити раніше на 2 тижні, щоб було достатньо часу на виконання завдань, що базуються на інформації отримуваних в

результаті завершення реєстрації та обробки робіт, а саме на розробку програми конкурсу та сценарію проведення події, на які можна буде виділити не кілька днів, а близько 2,5 тижнів або 20 днів. Також пропонується трохи подовжити строки публікації результатів конкурсу на сайті та підготовки і відправки дипломів учасникам, а саме з 10 робочих днів до двох тижнів.

Проілюструємо план впровадження оновленим деталізованим зображенням послідовного процесу виконання основних завдань, який відображатиме основні аспекти – тривалість виконання та кількість залучених членів команди організаторів., а також далі розглянемо детальніше як виглядатиме організаційний процес та процес просування в результаті застосування запропонованих рекомендацій.

Більшість завдань усіх етапів або компонентів основного організаційного процесу знову будуть відбуватись більшою мірою паралельно, аніж послідовно, проте певна послідовність етапів все ж таки прослідковується і виглядатиме наступним чином, проілюструвати який може рис. 2.9.



Рис. 3.26. Оновлена послідовність основних етапів організаційного процесу.

Джерело: розроблено автором.

З рис 3.26. видно, що загалом процеси підготовки до конкурсу, власне його проведення та підведення підсумків займуть знову приблизно трохи більше 4 місяців, проте деякі етапи тепер займають більшу або меншу кількість часу. Зокрема, через те, що деякі операційні процеси (реєстрація і обробка робіт) мають розпочатись раніше, то відповідно і етап залучення студентів та викладачів в команду (етап люди), а також залучення учасників (етап просування) починаються раніше.

Також передбачається, що до виконання завдань передбачених організаційним процесом буде залучено команду з координатора конкурсу, завідувача кафедри ММЛ, 24 (замість 10) студентів, а також ще 6 (замість 3) викладачів кафедри.

Проілюструвати деталізований послідовний процес виконання основних завдань етапів організаційного процесу може рис. 3.27., який відображає тривалість виконання основних завдань та кількість залучених членів команди організаторів.

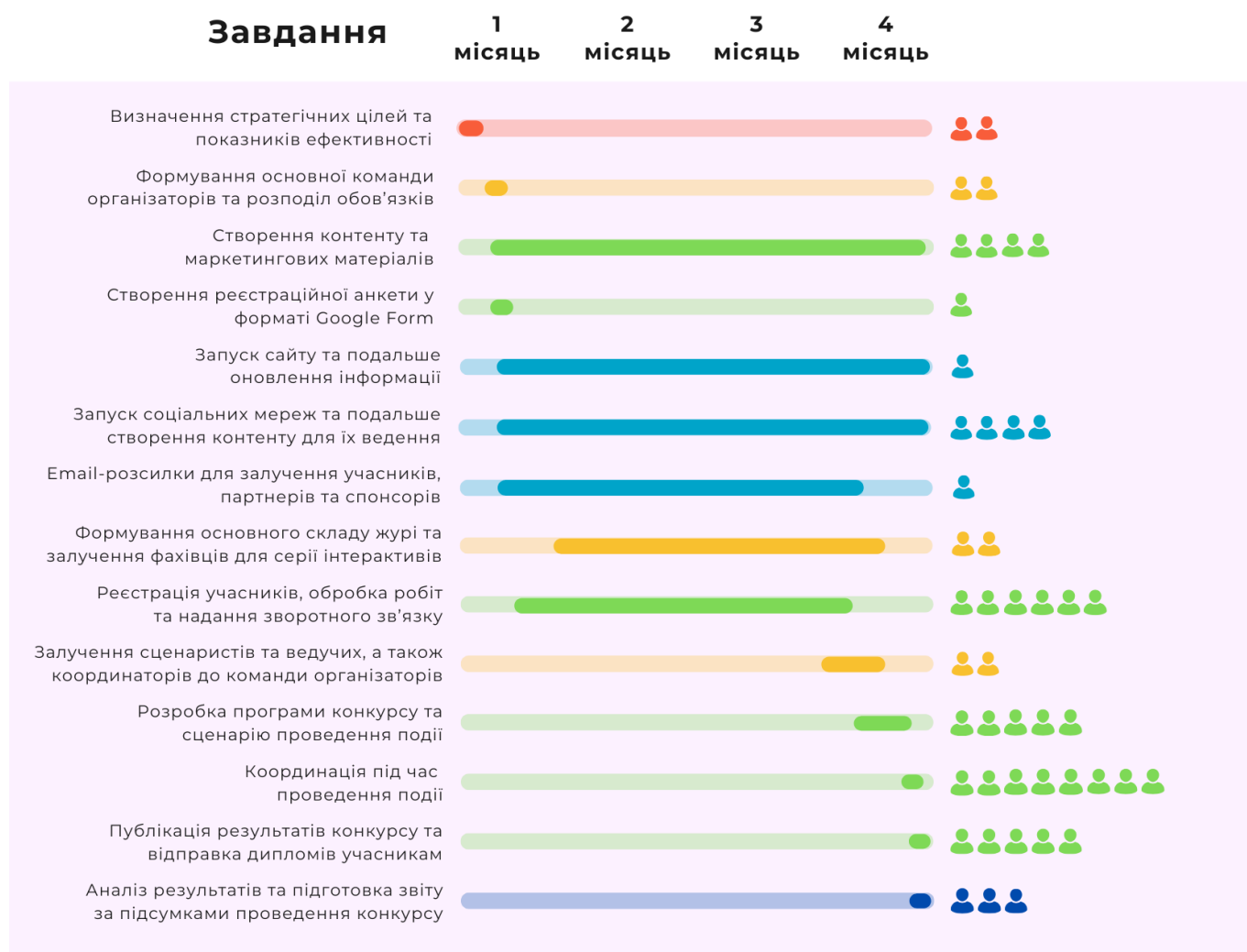


Рис. 3.27. Деталізована оновлена послідовність основних завдань.

Джерело: розроблено автором.

Отже, оновлена схема передбачає, що організаційний процес буде побудований з такою самою послідовністю етапів, але кількість залучених осіб та дедлайни будуть оновлені для досягнення переваг від оптимізації та застосування запропонованих до впровадження у попередніх пунктах розділу рекомендаціях.

Оновлена схема включає усі зміни передбачені оптимізацією команди та дедлайнів, які були детально описані вище, а також передбачає застосування усіх рекомендованих раніше до впровадження змін у сам процес та просування, зокрема.

Деталізуємо (рис. 3.28.) під час виконання яких завдань передбачається впровадження запропонованих рекомендацій, а також які кроки необхідні для цього.

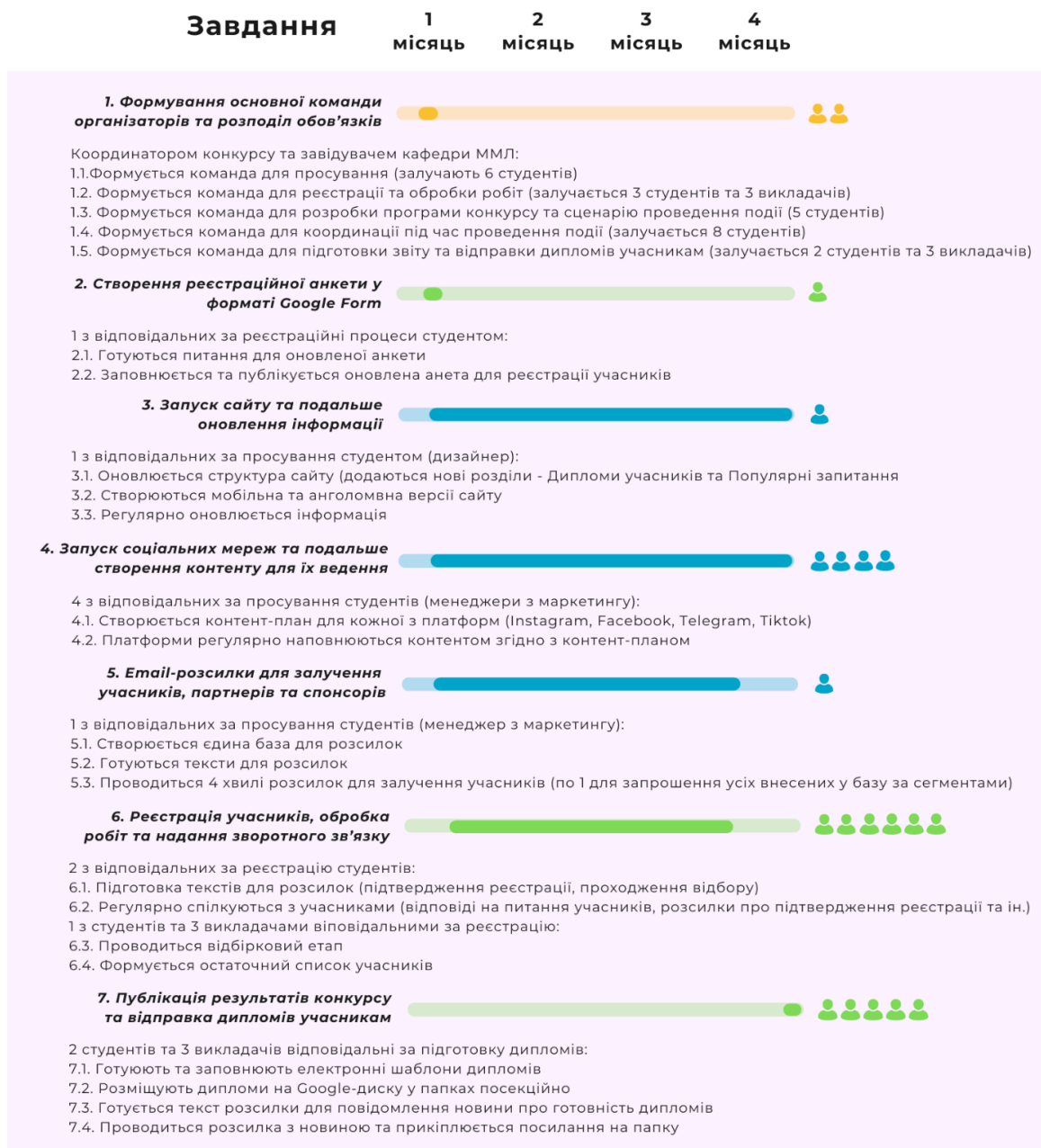


Рис. 3.28. Основні кроки для впровадження запропонованих рекомендацій.

Джерело: розроблено автором.

Наведена схема (рис. 3.28.) відображає усі основні кроки розробки та впровадження рекомендацій з удосконалення організаційного промесу та просування Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест».

Варто зазначити, що впровадження рекомендацій за запропонованим планом дозволить підвищити ефективність процесу організації та просування конкурсу, що сприятиме підвищенню результативності досягнення стратегічних цілей проведення конкурсу кафедрою ММЛ. Зокрема, впровадження забезпечить підвищення результативності досягнення наступних стратегічних цілей:

- Популяризація спеціальності «Маркетинг» і професії «Маркетолог»
- Популяризація та просування ОНЕУ як одного з провідних економічних університетів на сучасному ринку вищої освіти в Україні.
- Створення платформи для обміну досвідом між школярами, студентами, викладачами, практиками та представниками бізнесу.
- Підтримку талановитої молоді шляхом надання можливостей для освітнього та професійного зростання через участь у конкурсах і проєктах.
- Зміцнення співпраці між ОНЕУ та бізнесом шляхом залучення компаній-партнерів та спонсорів до участі в конкурсі.
- Розвиток творчого мислення талановитої молоді та практику інноваційних підходів до вирішення маркетингових задач.
- Формування практичних навичок талановитої молоді у створенні рекламних кампаній, розробці комунікаційних та брендівих стратегій.
- Формування комунікативних і лідерських здібностей у талановитої молоді, які є ключовими для успішної кар'єри у сфері маркетингу.

Висновки до 3 розділу

На основі результатів аналізу організаційного процесу та оцінки ефективності було розроблено рекомендації з удосконалення, які можна розділити на дві категорії – *рекомендації з удосконалення організаційного процесу* та *рекомендації з удосконалення просування конкурсу*. Розроблені рекомендації у кожній категорії є комплексними, тому кожна з них включає кілька ключових компонентів.

Кожен з таких виокремлених у рекомендації компонентів є окремим заходом, що спрямований або на удосконалення проблемних аспектів виявлених під час аналізу

організаційного процесу, або на покращення ефективності за ключовими показниками ефективності та сприяння досягненню стратегічних цілей.

Перша категорія – це *рекомендації з удосконалення організаційного процесу*, які включають наступні дії: адаптація реєстраційної анкети й удосконалення процесу реєстрації й обробки робіт, удосконалення системи оцінювання та підвищення її прозорості, спрощення процесу підготовки та пришвидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу, а також оптимізація команди та дедлайнів.

Адаптація реєстраційної анкети до нового формату проведення конкурсу й *удосконалення процесу реєстрації* дозволить збільшити задоволеність учасників зручністю реєстрації, а *удосконалення процесу обробки робіт учасників* через запровадження відбіркового етапу дозволить усунути проблеми з дедлайнами на одному з наступних після реєстрації учасників етапів. *Удосконалення системи оцінювання робіт та підвищення її прозорості* через створення можливості опціонального запиту фідбеку стосовно оцінки роботи дозволить більшою мірою задовольнити побажання учасників конкурсу та підвищить показник загального рівня задоволеності учасників, а оновлений секційний розподіл учасників за віковими категоріями має задовольнити побажання команди організаторів та підвищити показник загального рівня їх задоволеності. *Спрощення процесу підготовки та пришвидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу* дозволить більшою мірою задовольнити побажання учасників конкурсу та підвищить показник загального рівня задоволеності учасників, а також допоможе уникнути проблем із недотриманням дедлайнів на одному з етапів. *Оптимізація команди* має посприяти зростанню такого ключового показника ефективності організаційного процесу, як кількість, а також відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених осіб. *Оптимізація дедлайнів*, має посприяти зростанню показника кількості, а також відсотку дотриманих дедлайнів по завданням поетапно.

Наступна категорія – це *рекомендації з удосконалення просування конкурсу*, які включають наступні дії: підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки, соціальних мереж, а також удосконалення сайту конкурсу.

Підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки дозволить збільшити кількість учасників та робіт, розширити охоплення закладів освіти, а також зменшити трудомісткість та вартість залучення одного учасника через даний канал.

Підвищення ефективності соціальних мереж дозволить збільшити кількість учасників та робіт, розширити охоплення сегментів цільової аудиторії конкурсу, зменшити трудомісткість та вартість залучення одного учасника через даний канал, а також збільшити кількість згадок у соціальних мережах.

Удосконалення сайту конкурсу зробить пошук інформації зручнішим, а також збільшить кількість та відсоток учасників, які вважають інформацію на сайті повністю зрозумілою.

Впровадження рекомендацій за запропонованим планом дозволить підвищити ефективність процесу організації та просування конкурсу, що сприятиме підвищенню результативності досягнення стратегічних цілей проведення конкурсу. Впровадження забезпечить підвищення результативності досягнення наступних стратегічних цілей:

- Популяризація спеціальності «Маркетинг» і професії «Маркетолог»
- Популяризація та просування ОНЕУ як одного з провідних економічних університетів на сучасному ринку вищої освіти в Україні.
- Створення платформи для обміну досвідом між школярами, студентами, викладачами, практиками та представниками бізнесу.
- Підтримку талановитої молоді шляхом надання можливостей для освітнього та професійного зростання через участь у конкурсах і проектах.
- Зміцнення співпраці між ОНЕУ та бізнесом шляхом залучення компаній-партнерів та спонсорів до участі в конкурсі.
- Розвиток творчого мислення талановитої молоді та практику інноваційних підходів до вирішення маркетингових задач.
- Формування практичних навичок талановитої молоді у створенні рекламних кампаній, розробці комунікаційних та брендівих стратегій.
- Формування комунікативних і лідерських здібностей у талановитої молоді, які є ключовими для успішної кар'єри у сфері маркетингу.

ВИСНОВКИ

Івент-маркетинг є одним із надпотужних інструментів і передбачає взаємодію з аудиторією через організацію та проведення заходів, які дозволяють досягти встановлення емоційного контакту та формування позитивного досвіду взаємодії. Це особливо важливо сьогодні, коли інформаційні потоки насичені численними рекламними повідомленнями, що знижує ефективність традиційних маркетингових каналів у досягненні прихильності аудиторії та інших стратегічних цілей.

Дослідники та фахівці трактують поняття «івент-маркетинг» (подієвий маркетинг) як маркетингові практики або стратегію для взаємодії з аудиторією та впливу на неї через організацію унікальних подій. Попри деякі виявлені в результаті аналізу відмінності у підходах до трактування поняття, в усіх тлумаченнях спільним є визначення івент-маркетингу як інструменту залучення уваги аудиторії через взаємодію, емоційний вплив та створення досвіду, що запам'ятовується.

В результаті аналізу публікацій було виділено 3 основні функціональні напрямки використання івент-маркетингу як одного з інструментів такого компоненту комплексу маркетингу як просування, а саме: івент-маркетинг як елемент стратегії формування бренду, івент-маркетинг як елемент стратегії просування бренду, івент-маркетинг як елемент стратегії зміцнення репутації бренду. Кожен із цих напрямків виконує певну роль у досягненні важливих стратегічних цілей: від створення унікального впізнаваного образу бренду та емоційного зв'язку з аудиторією до підвищення довіри аудиторії до бренду та зміцнення його репутації.

Використання івент-маркетингу передбачає безліч переваг, серед яких: створення унікального впізнаваного образу, позиціонування бренду, формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, підвищення лояльності аудиторії, підвищення довіри аудиторії до бренду, підтримка довгострокових відносин із партнерами та розширення мережі партнерств та зміцнення репутації бренду як надійного партнера, підвищення лояльності робітників та зміцнення репутації бренду як надійного роботодавця, що забезпечує стабільність та комфортні умови.

Івент-маркетинг сьогодні стає одним з незамінних інструментів просування як компоненту комплексу маркетингу ЗВО. Так само, як івент-маркетинг може використовуватись брендами будь-якої іншої сфери діяльності для формування та просування бренду, а також зміцнення його репутації, його використовують і ЗВО. До ключових івентів, що проводяться ЗВО, було віднесено: День або Тиждень відкритих дверей, науково-практичні конференції та конкурси наукових робіт, творчі конкурси та фестивалі, спортивні змагання, благодійні ярмарки та фестивалі, Ярмарок вакансій та кар'єрні консультації, форуми, панельні дискусії та круглі столи, прес-конференції. Цей перелік є досить повним для репрезентації заходів різної спрямованості, від академічних до спортивних, а також включає івенти, що орієнтовані на різні сегменти цільової аудиторії ЗВО.

Міжнародний конкурс для школярів і студентів «Реклама-Фест» регулярно проводиться кафедрою ММЛ Одеського національного економічного університету з метою сприяння популяризації спеціальності «Маркетинг» і професії «Маркетолог», його проведення має на меті також:

- Популяризацію та просування ОНЕУ як одного з провідних економічних університетів на сучасному ринку вищої освіти в Україні.
- Створення платформи для обміну досвідом між школярами, студентами, викладачами, практиками та представниками бізнесу.
- Підтримку талановитої молоді шляхом надання можливостей для освітнього та професійного зростання через участь у конкурсах і проєктах.
- Зміцнення співпраці між ОНЕУ та бізнесом шляхом залучення компаній-партнерів та спонсорів до участі в конкурсі.
- Розвиток творчого мислення талановитої молоді та практику інноваційних підходів до вирішення маркетингових задач.
- Формування практичних навичок талановитої молоді у створенні рекламних кампаній, розробці комунікаційних та брендівих стратегій.
- Формування комунікативних і лідерських здібностей у талановитої молоді, які є ключовими для успішної кар'єри у сфері маркетингу.

Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест» є важливою для популяризації спеціальності «Маркетинг» ініціативою, що реалізовується ОНЕУ в межах загальної стратегії просування як компоненту комплексу маркетингу.

Сьогодні Міжнародний конкурс реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест» конкурує з деякими іншими схожими заходами, однак можна стверджувати, що обрана стратегія розвитку дозволяє йому залишатись конкурентоспроможним та не поступатися іншим подібним заходам, таким як, наприклад, Харківський студентський фестиваль реклами (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця) та Регіональний он-лайн конкурс студентських рекламних проєктів (Хмельницький національний університет).

Після кількох років перерви через заборону на проведення офлайн-заходів, конкурс повернувся в 2024 році у новому форматі, який передбачав змішаний онлайн та офлайн, що зробило конкурс доступнішим та участь у ньому зручнішою. Загалом, на конкурс у 2024 році зареєструвались понад 200 учасників, 187 з яких подали 194 роботи та представили 33 навчальні заклади України на конкурсі.

В результаті проведення оцінки ефективності процесу організації конкурсу було визначено, що ефективність усіх ключових аспектів, а саме організаційного процесу та просування івенту, є достатньою, а зворотний зв'язок підтверджує достатню задоволеність учасників конкурсу та команди організаторів. Понад 76 % учасників цьогорічного конкурсу планують взяти участь у конкурсі й в майбутньому, що свідчить про те, що організатори успішно впоралися з підготовкою та проведенням конкурсу, забезпечивши позитивні враження та досвід для більшості учасників.

На основі результатів аналізу організаційного процесу та оцінки ефективності було розроблено рекомендації з удосконалення, які можна розділити на дві категорії – *рекомендації з удосконалення організаційного процесу* та *рекомендації з удосконалення просування конкурсу*. Розроблені рекомендації у кожній категорії є комплексними, тому кожна з них включає кілька ключових компонентів.

Кожен з таких компонентів є окремим заходом, що спрямований або на удосконалення проблемних аспектів виявлених під час аналізу організаційного

процесу, або на покращення ефективності за ключовими показниками ефективності та сприяння досягненню стратегічних цілей.

Перша категорія – це *рекомендації з удосконалення організаційного процесу*, які включають наступні дії: адаптація реєстраційної анкети й удосконалення процесу реєстрації й обробки робіт, удосконалення системи оцінювання та підвищення її прозорості, спрощення процесу підготовки та пришвидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу, а також оптимізація команди та дедлайнів.

Адаптація реєстраційної анкети до нового формату проведення конкурсу й *удосконалення процесу реєстрації* дозволить збільшити задоволеність учасників зручністю реєстрації, а *удосконалення процесу обробки робіт учасників* через запровадження відбіркового етапу дозволить усунути проблеми з дедлайнами на одному з наступних після реєстрації учасників етапів. *Удосконалення системи оцінювання робіт та підвищення її прозорості* через створення можливості опціонального запиту фідбеку стосовно оцінки роботи дозволить більшою мірою задовольнити побажання учасників конкурсу та підвищить показник загального рівня задоволеності учасників, а оновлений секційний розподіл учасників за віковими категоріями має задовольнити побажання команди організаторів та підвищити показник загального рівня їх задоволеності. *Спрощення процесу підготовки та пришвидшення відправки електронних дипломів учасникам конкурсу* дозволить більшою мірою задовольнити побажання учасників конкурсу та підвищить показник загального рівня задоволеності учасників, а також допоможе уникнути проблем із недотриманням дедлайнів на одному з етапів. *Оптимізація команди* має посприяти зростанню такого ключового показника ефективності організаційного процесу, як кількість, а також відсоток етапів з оптимальною кількістю залучених осіб. *Оптимізація дедлайнів*, має посприяти зростанню показника кількості, а також відсотку дотриманих дедлайнів по завданням поетапно.

Наступна категорія – це *рекомендації з удосконалення просування конкурсу*, які включають наступні дії: підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки, соціальних мереж, а також удосконалення сайту конкурсу.

Підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки дозволить збільшити кількість учасників та робіт, розширити охоплення закладів освіти, а також зменшити трудомісткість та вартість залучення одного учасника через даний канал. *Підвищення ефективності соціальних мереж* дозволить збільшити кількість учасників та робіт, розширити охоплення сегментів цільової аудиторії конкурсу, зменшити трудомісткість та вартість залучення одного учасника через даний канал, а також збільшити кількість згадок у соціальних мережах. *Удосконалення сайту конкурсу* зробить пошук інформації зручнішим, а також збільшить кількість та відсоток учасників, які вважають інформацію на сайті повністю зрозумілою.

Впровадження рекомендацій за запропонованим планом дозволить підвищити ефективність процесу організації та просування конкурсу, що сприятиме підвищенню результативності досягнення стратегічних цілей проведення конкурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gerritsen D., van Olderen R. Event marketing. *Events as a strategic marketing tool*. Wallingford, 2020. С. 30–49. URL: <http://surl.li/juvoro> (дата звернення: 02.12.2024).
2. Seturi M. ABOUT THE IMPORTANCE AND BENEFITS OF EVENT MARKETING. *Green, Blue and Digital Economy Journal*. 2023. Т. 4, № 4. С. 1–6. URL: <http://surl.li/gcllnn> (дата звернення: 02.12.2024).
3. Event Marketing. *Gartner Glossary*. URL: <http://surl.li/iinvbh> (дата звернення: 02.12.2024).
4. Радіонова О. М. Івент-технології: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с. URL: <http://surl.li/tjhrma> (дата звернення: 02.12.2024).
5. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАКККиМ, 2018. 148 с. URL: <http://surl.li/nehbj> (дата звернення: 02.12.2024).
6. Главацька О. Л. Івент-менеджмент: теорія та практика: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності». Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2020. 319 с. URL: <http://surl.li/gdittk> (дата звернення: 02.12.2024).
7. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 198 с. URL: <http://surl.li/wjevyk> (дата звернення: 02.12.2024).
8. Мисик В. М. ТИПОЛОГІЯ ІВЕНТІВ ЯК ОБ'ЄКТІВ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8 (511). С. 203–210. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-203-210> (дата звернення: 02.12.2024).
9. Дергачова Г. М. Івент-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря. Сікорського, 2022. 99 с. URL: <http://surl.li/bdqmgo> (дата звернення: 02.12.2024).
10. The World Economic Forum. *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/> (дата звернення: 06.12.2024).

11. Frankfurter Buchmesse | Home. *Frankfurter Buchmesse*.
URL: <https://www.buchmesse.de/en> (дата звернення: 06.12.2024).
12. Festival de Cannes – International film festival for more than 77 years. *Festival de Cannes*. URL: <https://www.festival-cannes.com/en/> (дата звернення: 06.12.2024).
13. Event Statistics You Must Know in 2024. *Dreamcast Blog*. URL: <http://surl.li/jylwpi> (дата звернення: 06.12.2024).
14. Why Event Marketing is the Most Effective Marketing Tool in Your Mix. *Medium*. URL: <http://surl.li/qpcfcm> (дата звернення: 06.12.2024).
15. Why Events Should Be Part Of Your Growth Marketing Strategy This Year. *Forbes*. URL: <http://surl.li/wkzesh> (дата звернення: 06.12.2024).
16. Why the Rising Importance & Impact of Events in Marketing? *Sessionboard: Next-Gen Speaker and Content Management*. URL: <http://surl.li/ydnmjh> (дата звернення: 06.12.2024).
17. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. EVENT-МАРКЕТИНГ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ EVENT-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 86–92. URL: <http://surl.li/bpjxex> (дата звернення: 06.12.2024).
18. Кацан В., Коровіна О. РОЛЬ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», 17-19 квітня 2024 р. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т. 2. С. 283-286.* URL: <http://surl.li/tvyxup> (дата звернення: 06.12.2024).
19. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. ІВЕНТ (ПОДІЄВИЙ) МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 2 (69). С. 31–39. URL: <http://surl.li/zrkwwr> (дата звернення: 06.12.2024).
20. Ткачова Н. П. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ. *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів: Матеріали 8-ї Міжнародної науково-практичної*

- інтернет-конференції, 27-28 листопада 2023 р. Кременчук: Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, 2023. С. 391-395. URL: <http://surl.li/dlpptg> (дата звернення: 07.12.2024).
21. Important KPIs for Measuring Event Success. *Bizzabo*. URL: <http://surl.li/njlhiy> (дата звернення: 07.12.2024).
 22. Key Event Metrics for Tracking KPIs & Successes. *InEvent*. URL: <http://surl.li/uihftz> (дата звернення: 07.12.2024).
 23. ROI of Events: Strategies and Measurement Methods for Successful Event Management. *Oniva – deliver of unique event experiences*. URL: <http://surl.li/xseeno> (дата звернення: 07.12.2024).
 24. Марущак А. Л. СУЧАСНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. Березень 2024. С. 86-87. URL: <http://surl.li/nentca> (дата звернення: 10.12.2024).
 25. Джерелейко С. Д. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ. *Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних комунікаційних технологій*. 2023. URL: <http://surl.li/jilmjf> (дата звернення: 10.12.2024).
 26. Лісун Я. В. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <http://surl.li/etjzej> (дата звернення: 10.12.2024).
 27. Лісун Я. В. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ ЄВРОПИ. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. № 3. URL: <http://surl.li/eelyuk> (дата звернення: 10.12.2024).
 28. Маркетинг у сфері освіти: стратегії та тактики. *Маркетингове агентство Мука Agency*. URL: <http://surl.li/oeydew> (дата звернення: 10.12.2024).
 29. Поліщук І. І. ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. URL: <http://surl.li/famhjk> (дата звернення: 10.12.2024).

30. Event Type Glossary | Academic and Event Scheduling. *Cornell University | Academic and Event Scheduling*. URL: <http://surl.li/gdjinx> (дата звернення: 13.12.2024).
31. University Events | Guide. *Stanford University*. URL: <http://surl.li/lvgbzb> (дата звернення: 13.12.2024).
32. Event Types | Calendar Tutorial. *TARLETON STATE UNIVERSITY*. URL: <http://surl.li/jwokyi> (дата звернення: 13.12.2024).
33. Event Types and Guidelines for Students | AS&E Students. *Homepage | Tufts University*. URL: <http://surl.li/yawlcc> (дата звернення: 13.12.2024).
34. Головна сторінка. *Сайт Одеського національного економічного університету*. URL: <http://surl.li/vncors> (дата звернення: 27.10.2024).
35. ОНЕУ в ТОП-10 найкращих ЗВО південного регіону України. *Сайт Одеського національного економічного університету*. URL: <http://surl.li/takxte> (дата звернення: 27.10.2024).
36. Кафедра маркетингу та міжнародної логістики. *Сайт Одеського національного економічного університету*. URL: <http://surl.li/arzuel> (дата звернення: 27.10.2024).
37. Кафедра маркетингу та міжнародної логістики | Вступнику. *Сайт Одеського національного економічного університету*. URL: <http://surl.li/iosktl> (дата звернення: 27.10.2024).
38. Буклет кафедри маркетингу та міжнародної логістики. *Сайт кафедри ММЛ ОНЕУ*. URL: <http://surl.li/gluvnh> (дата звернення: 27.10.2024).
39. Головна сторінка ЄДЕБО. Сайт Єдиної державної електронної бази з питань освіти. URL: <http://surl.li/oorqrg> (дата звернення: 27.10.2024).
40. Відділ маркетингу та громадських комунікацій. *Сайт Одеського національного економічного університету*. URL: <http://surl.li/tykrpk> (дата звернення: 27.10.2024).
41. Головна сторінка. *Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест»*. URL: <http://surl.li/jrlvqt> (дата звернення: 27.10.2024).

42. Реєстрація на конкурс. *Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест»*. URL: <http://surl.li/gmhwmq> (дата звернення: 27.10.2024).
43. Вимоги до робіт. *Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест»*. URL: <http://surl.li/nehyle> (дата звернення: 27.10.2024).
44. Підсумки VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест». *Сайт кафедри ММЛ ОНУ*. URL: <http://surl.li/yjaiml> (дата звернення: 27.10.2024).
45. Списки учасників. *Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест»*. URL: <http://surl.li/ubgpgd> (дата звернення: 27.10.2024).
46. Результати конкурсу. *Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест»*. URL: <http://surl.li/yjdkyz> (дата звернення: 27.10.2024).
47. Український студентський фестиваль реклами (Київський національний університет імені Тараса Шевченка). studfestival.com.ua. URL: <http://surl.li/dmutsl> (дата звернення: 18.11.2024).
48. Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами (Державний торговельно-економічний університет). *Сайт Державного торговельно-економічного університету*. URL: <http://surl.li/xqhkxe> (дата звернення: 18.11.2024).
49. Харківський студентський фестиваль реклами (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця). *Сайт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*. URL: <http://surl.li/hpbnsq> (дата звернення: 18.11.2024).
50. Регіональний он-лайн конкурс студентських рекламних проєктів (Хмельницький національний університет). *Сайт кафедри маркетингу Хмельницького національного університету*. URL: <http://surl.li/vtttkz> (дата звернення: 18.11.2024).

51. Реєстрація на VI Міжнародний конкурс реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест». *Анкета у форматі Google Form*. URL: <http://surl.li/mqeaml> (дата звернення: 27.10.2024).
52. Програма конкурсу. *Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест»*. URL: <http://surl.li/buvaon> (дата звернення: 27.10.2024).
53. Instagram VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест». URL: <http://surl.li/ckmauo> (дата звернення: 27.10.2024).
54. Facebook VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест». URL: <http://surl.li/urjnsu> (дата звернення: 27.10.2024).
55. Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест»: запрошуємо до участі. *Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна | Каразінський університет*. URL: <http://surl.li/imqerf> (дата звернення: 22.11.2024).
56. Вітаємо здобувачок кафедри МТП УІПА з перемогою у VI Міжнародному конкурсі «Реклама-Фест». *Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна | Каразінський університет*. URL: <http://surl.li/wjazzw> (дата звернення: 22.11.2024).
57. Студентка ВТЕІ ДТЕУ перемогла в VI Міжнародному конкурсі студентських наукових робіт з маркетингу «Реклама-Фест». *ВТЕІ ДТЕУ*. URL: <http://surl.li/oozupo> (дата звернення: 22.11.2024).
58. «Реклама-Фест» у цифрах. *Сайт VI Міжнародного конкурсу реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест»*. URL: <http://surl.li/buvaon> (дата звернення: 17.12.2024).
59. 18-й Український студентський фестиваль реклами: святкує своє 20-річчя та повертається в офлайн. *studfestival.com.ua*. URL: <http://surl.li/dmutsl> (дата звернення: 22.11.2024).
60. Якість конкурсу «Реклама-Фест» з точки зору учасників. *Анкета у форматі Google Form*. URL: <http://surl.li/bdpask> (дата звернення: 27.10.2024).

61. Якість конкурсу «Реклама-Фест» з точки зору команди організаторів. *Анкета у форматі Google Form*. URL: <http://surl.li/fwhvez> (дата звернення: 27.10.2024).
62. Реєстрація на VII Міжнародний конкурс реклами для студентів і школярів «Реклама-Фест». *Оновлена анкета у форматі Google Form*. URL: <http://surl.li/pbtscr> (дата звернення: 22.12.2024).
63. Анкета для подання учасниками запиту на отримання фідбеку *Анкета у форматі Google Form*. URL: <http://surl.li/fwhvez> (дата звернення: 22.12.2024).
64. Єдина база контактних даних для проведення розсилки. *Google Sheets*. URL: <http://surl.li/lzketm> (дата звернення: 22.12.2024).

ДОДАТКИ

СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ

Студентки 6 курсу 5 групи ФМЕ
Орловської Софії Сергіївни

Бакалаврат

1. Сало Я., Марчук І., Орловська С. PEST-АНАЛІЗ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-57> (дата звернення: 01.06.2023).
2. Єсіна О. Г., Марчук І. С., Орловська С. С. Сучасні інноваційні технології оптимізації логістичних процесів. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 11–12. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2021-11-12-288-289-132-139> (дата звернення: 01.06.2023).
3. Марчук І. С., Орловська С. С., Шевчук Н. С. Аналіз ліквідності підприємства на прикладі ПАТ Carlsberg. *Збірник науково-практичних статей студентів. Одеський національний економічний університет. Факультет менеджменту, обліку та інформаційних технологій (кафедра економічного аналізу)*. 2022. С. 25–31.
4. Обнявко О. В., Марчук І. С., Орловська С. С. Державне регулювання цін в Україні в сучасних умовах. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє»*. 2022. № 12.
5. Обнявко О. В., Марчук І. С., Орловська С. С. Деякі аспекти ціноутворення згідно з міжнародними правилами та умовами поставки INCOTERMS. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє»*. 2022. № 12.
6. Жарська І. О., Марчук І. С., Орловська С. С. Екологічні аспекти логістичної діяльності на засадах сталого розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 9–10. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-9-10-298-299-110-117> (дата звернення: 01.06.2023).
7. Старченко А. Ю., Орловська С. С. Особливості системи публічних закупівель в Україні. *Науковий студентський вісник. Одеський національний економічний*

університет. Факультет економіки та управління підприємництвом (кафедра економіки, права та управління бізнесом). 2022. № 37. С. 115—119.

8. Обнявко О. В., Марчук І. С., Орловська С. С. Використання систем DRP в розподілі запасів готової продукції. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє»*. 2023. № 13.

9. Кухарська Н.О., Марчук І. С., Орловська С. С. Світовий ринок транспортних послуг: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє»*. 2023. № 13.

Магістратура

10. Жарська, І., Марчук, І., Орловська, С. Логістичні технології побудови сталого міста. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 181. С. 49–54. URL: <http://surl.li/tzuiv> (дата звернення: 31.12.2023).

11. Марчук, І., Орловська, С., Жарська, І. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ B2B. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-134> (дата звернення: 31.12.2023).

12. Орловська С. С., Марчук І. С., Стрий Л. О. Маркетинг у видавничій справі: сучасні інструменти просування книг. *IX Міжнародна науково-практична конференція «Modern problems of science, education and society»*, м. Київ, 2023. С. 1453–1456. URL: <http://surl.li/tzuil> (дата звернення: 31.12.2023).

13. Жарська, І., Марчук, І., Орловська, С. Брендуння музичних фестивалів та концертів. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2024. № 45 (201). С. 154–165. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.05.2024.013> (дата звернення: 01.06.2024).

14. Марчук І., Орловська С., Жарська І. Теоретичні аспекти та тлумачення концептуальних і візуальних елементів брендуння музичних подій. *VI Міжнародна науково-практична конференція «GRUNDLAGEN DER MODERNEN WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG»*, м. Цюрих, 2024. С. 54–58. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-24.05.2024.010> (дата звернення: 01.06.2024).

15. Орловська С. РОЛЬ ФАН-СПІЛЬНОТИ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ СПІВАЧКИ ТЕЙЛОР СВІФТ. *VI Міжнародна студентська наукова конференція*

«Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук», м. Біла Церква, 2024 р. URL: <http://surl.li/ucgft> (дата звернення: 01.06.2024).

16. Тарасова К. І., Марчук І. С., Орловська С. С. Моделі творчого вирішення маркетингових проблем. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє»*. 2024. № 14.

17. Тарасова К. І., Марчук І. С., Орловська С. С. Концепція соціальної відповідальності у маркетингових кампаніях косметичних брендів. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє»*. 2024. № 14.

18. Орловська С., Марчук І., Жарська І. РОЗРОБКА МОДЕЛІ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ІВЕНТОМ ЯК СТРАТЕГІЧНИМ ІНСТРУМЕНТОМ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. VII Всеукраїнська студентська наукова конференція «Експериментальні та теоретичні дослідження в контексті сучасної науки», м. Львів, 2024 р. URL: <http://surl.li/ucgft> (дата звернення: 01.06.2024).