

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика**  
(назва освітньої програми)

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

\_\_\_\_\_  
/підпис/

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

\_\_\_\_\_  
/підпис/

ОДЕСА 2024

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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, коли інформаційні потоки насичені численними рекламними повідомленнями, що знижує ефективність традиційних 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 стратегій – формування бренду, просування бренду, а також 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 ЗВО;
- 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 використано 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 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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗВО**» досліджено сутність поняття івент-маркетингу та його основних принципів, визначено переваги використання івент-маркетингу за основними функціональними напрямками його використання, досліджено особливості використання івент-маркетингу закладами вищої освіти.

У другому розділі «**АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО З ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»)**» охарактеризовано ОНЕУ та кафедру ММЛ як організаторів Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест», проаналізовано процес організації Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест», зокрема, його просування, проведено оцінку ефективності ключових аспектів організаційного процесу Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».

У третьому розділі «**РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»**» були розроблені рекомендації з удосконалення процесу організації та просування Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест: удосконалення процесу реєстрації й обробки робіт учасників, удосконалення системи оцінювання робіт та підвищення її прозорості, спрощення процесу підготовки електронних дипломів учасникам конкурсу, оптимізацію команди та дедлайнів, а також підвищення ефективності неофіційних розсилок та соцмереж як каналів комунікації та залучення учасників, а також удосконалення сайту.

## ВИСНОВКИ

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 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 брендових 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 «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 у другому розділі роботи 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 організаторам вдалось успішно впоратись з підготовкою та проведенням конкурсу, забезпечивши позитивні враження та досвід для більшості учасників.

На основі результатів проведеного аналізу організаційного процесу та оцінки ефективності у третьому розділі було розроблено рекомендації з удосконалення, які можна розділити на дві основні 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 основних стратегічних цілей.

Перша категорія передбачає 3 основні та 2 важливі аспекти *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 кількості, а також відсотку дотриманих дедлайнів по завданням поетапно.

Наступна категорія – це *рекомендації з удосконалення просування конкурсу*, які включають наступні дії: підвищення ефективності неофіційних розсилок та соціальних мереж, а також удосконалення сайту конкурсу.

*Підвищення ефективності такого каналу як неофіційні розсилки* дозволить значно 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 у третьому розділі планом дозволить значно підвищити ефективність процесу організації та просування конкурсу, що сприятиме підвищенню результативності досягнення основних стратегічних цілей проведення конкурсу.