

# СОЦІАЛЬНА МЕДИЦИНА І ФАРМАЦІЯ: ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 615.1:37.014.54:378.4:659.4.012:338

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.21.225>

А. А. Котвицька, О. Ю. Яковлєва

Національний фармацевтичний університет  
Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків

## Вивчення теоретичних підходів до проведення івентів із метою формування бренду закладу вищої освіти

**Мета дослідження:** вивчення особливостей проведення івентів закладом вищої освіти та їхнього впливу на формування його позитивного іміджу.

**Матеріали та методи:** наукові дані та нормативні документи стосовно івентів та системи формування брендингу закладу вищої освіти; були використані теоретичні (аналіз та синтез наукової літератури і нормативних джерел, узагальнення, класифікації, аналітичний, порівняльний та логічний) та емпіричний (опису, порівняння) методи.

**Результати дослідження.** Проведено дослідження наукових праць, присвячених івент-менеджменту та івент-маркетингу. Визначено сутність дефініції «івент». Сформульовано цілі та завдання івентів, які проводяться в освітянському просторі. Вивчено види івентів. Наведено основні види, зміст та приклади івентів, які доцільно проводити в закладі вищої освіти: інформаційні, наукові, святкові, соціально-культурні, іміджеві. Запропоновано критерії класифікації івентів: відкритість заходів, чисельність залученої аудиторії, види виконуваних завдань, цілі івенту, залучена аудиторія та напрями роботи закладу вищої освіти. Визначено принципи «успішного івенту» закладу вищої освіти. Запропоновано етапи організації івентів закладу вищої освіти. Визначено доцільність проведення анкетування після закінчення івенту з метою виявлення його переваг та недоліків, формування мети відвідування івенту різними учасниками, поліпшення його якості та визначення впливу на імідж закладу.

**Висновки.** Запропоновано етапи організації проведення івентів у закладах вищої освіти. Визначено сутність івентів, їхню мету, завдання та класифікацію. Сформульовано принципи організації івентів, чинники, від яких залежить їх ефективність, і переваги івентів як інструментів маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** івент; заклад вищої освіти; менеджмент; маркетинг; імідж.

А. А. Котвицька, О. Ю. Яковлєва

*National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv*

### THE STUDY OF THE THEORETICAL APPROACHES TO THE EVENT MANAGEMENT IN ORDER TO FORM THE BRAND OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

**Aim.** To study the features of the events held by the institution of higher education and their impact on the formation of a positive image of the institution.

**Materials and methods.** The following research methods were applied: theoretical (analysis and synthesis of scientific literature and normative sources, generalization, classification, analytical, comparative and logical), empirical (description, comparison). The scientific data and normative documents concerning events and the system of branding formation of a higher education institution were used.

**Results.** The study of scientific papers on the event management and event marketing has been conducted. The meaning of the concept of "event" has been defined. The goals and objectives of events held in the educational space have been formulated. The types of events have been studied. The main types, content and examples of events that are advisable to hold in a higher education institution are given: informational, scientific, festive, socio-cultural, image-making. Such criteria for classification of events as openness of events, the number of the audience involved, types of the tasks performed, goals of the event, the audience involved and directions of work of a higher education institution have been proposed. The principles of a "successful event" of a higher education institution have been defined. The stages of organizing

events of a higher education institution have been proposed. The expediency of conducting a survey after the event has been determined in order to identify the advantages and disadvantages of the event, form the purpose of attending the event by different participants, improve the quality of events and determine the impact on the image of the institution.

**Conclusions.** The stages of the event management in higher education institutions have been suggested. The meaning of events has been defined; their objectives, tasks and classification, have been determined. The principles of the event organization, factors that determine the effectiveness of events and the advantages of events as marketing communication tools have been formed.

**Key words:** event; institution of higher education; management; marketing; image.

А. А. Котвицкая, Е. Ю. Яковлева

*Национальный фармацевтический университет*

*Министерства здравоохранения Украины, г. Харьков*

### **ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ПРОВЕДЕНИЮ ИВЕНТОВ С ЦЕЛЮ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

**Цель работы:** изучение особенностей проведения ивентов высшим учебным заведением и их влияния на формирование его положительного имиджа.

**Материалы и методы:** научные данные и нормативные документы про ивенты и систему формирования брендинга высшего учебного заведения; использовались теоретические (анализ и синтез научной литературы и нормативных источников, обобщения, классификации, аналитический, сравнительный и логический) и эмпирический (описания, сравнения) методы.

**Результаты.** Проведено исследование научных работ, посвященных ивент-менеджменту и ивент-маркетингу. Определена сущность дефиниции «ивент». Сформулированы цели и задачи ивентов, проводящихся в образовательном пространстве. Изучены виды ивентов. Приведены основные виды, содержание и примеры ивентов, которые целесообразно проводить в высшем учебном заведении: информационные, научные, праздничные, социально-культурные, имиджевые. Предложены критерии классификации ивентов: открытость мероприятий, численность вовлеченной аудитории, виды выполняемых задач, цели ивента, привлеченная аудитория и направления работы вуза. Определены принципы «успешного ивента» вуза. Предложены этапы организации ивентов высшего учебного заведения. Определена целесообразность проведения анкетирования по окончании ивента с целью выявления преимуществ и недостатков ивента, формирования цели посещения ивента различными участниками, улучшения качества событий и определения влияния на имидж заведения.

**Выводы.** Предложены этапы организации проведения ивентов в высших учебных заведениях. Определена сущность ивентов, их цели, задачи и классификация. Сформулированы принципы организации ивентов, факторы, от которых зависит их эффективность, и преимущества ивентов как инструментов маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** ивент; высшее учебное заведение; менеджмент; маркетинг; имидж.

**Постанова проблеми.** В умовах жорсткої конкурентної боротьби серед закладів вищої освіти (ЗВО) гостро постає питання покращання його позитивного іміджу у свідомості як споживачів освітніх послуг і клієнтів, так і партнерів і засобів масової інформації. Крім того, виникає необхідність удосконалення підходів до просування освітніх послуг, які мають низку характерних особливостей, зумовлених специфікою сфери освіти.

Необхідно зазначити, що без використання сучасних маркетингових інструментів ЗВО досить важко підтримувати відповідний рівень конкурентоспроможності. Одним із напрямів маркетингової діяльності є концепція івент-маркетингу, яка набула особливої актуалізації для просування освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання івентів розглядалися багатьма науковцями. Так, у наукових працях Е. Касімової, Е. Кузнецової та М. Черединої івенти

розглядаються як складова інтегрованого маркетингу у створенні ефективного й економічно доцільного підходу до залучення споживачів шляхом використання програмних продуктів [1-2]. На думку Є. Васильєва та В. Сидорова, маркетинг подій значно впливає на формування бренду через дослідження споживчих мотивів [3]. Питанням залучення спонсорів для проведення маркетингових заходів присвячені наукові праці Liu Lei, Zhang, Jin, Keh, Hean Tat, Close G., Zachary R., Lacey Russell Z., Sneath Julie Z. [4-5]. Правила організації і проведення івент-маркетингу досліджено D. Ryabuih та А. Наземко [6-7]. Також необхідно зазначити, що в деяких наукових працях науковці івент-менеджмент (event-management) ототожнюють з івент-маркетингом (event-marketing) [8-9].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На підставі аналізу літературних джерел встановлено, що вивченню теоретичних і практичних аспектів, методичних засад впливу івентів

на формування бренду, активізації споживчого попиту в туристичній, бізнесовій, виробничій сферах присвячена ціла низка наукових досліджень, проте питанням впливу івентів на формування бренду на ринку освітніх послуг достатня увага не приділялася.

**Формулювання цілей статті.** У зв'язку з цим метою дослідження є вивчення особливостей проведення івентів ЗВО та їхнього впливу на формування його позитивного іміджу.

**Матеріали та методи:** наукові дані та нормативні документи стосовно івентів і системи формування брендингу ЗВО; були використані теоретичні (аналіз та синтез наукової літератури і нормативних джерел, узагальнення, класифікації, аналітичний, порівняльний та логічний) та емпіричний (опису, порівняння) методи.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** За аналізом літературних джерел визначено, що івент – це спеціально організовані події, спрямовані на здійснення впливу на думку аудиторії, створення сприятливої обстановки для налагодження професійних і ділових контактів, обміну досвідом тощо та сприяння формуванню й просуванню бренду освітньої послуги.

Установлено, що головною метою івентів є підвищення впізнаваності бренду, збільшення рівня лояльності громадськості до ЗВО, зміцнення корпоративної культури закладу, збільшення кількості абітурієнтів і здобувачів вищої освіти та лідогенерація, тобто удосконалення маркетингової тактики, спрямованої на пошук потенційних клієнтів із певними контактними даними. На підставі мети сформовані завдання івентів, до яких належать: надання аудиторії реального досвіду спілкування з представниками ЗВО, привертання уваги аудиторії до закладу, формування позитивного особистого ставлення та прихильності до ЗВО та внутрішньокорпоративний PR.

На підставі проведених досліджень нами сформовані основні види івентів, які, на нашу думку, доцільно проводити в ЗВО, а саме: інформаційні, наукові (науково-педагогічні), святкові, соціально-культурні, іміджеві, а також критерії їхньої класифікації (рис. 1).

На сьогодні в освітянському середовищі найпопулярнішими видами івентів є наукові семінари і тренінги, метою яких є поширення інформації про ЗВО в соціальних медіа-мережах або на телебаченні, а також святкові івенти, до яких належать, наприклад, «Посвята в студенти», «День студента», урочисті випускні вечори тощо, завдяки яким підвищується зацікавленість здобувачів вищої освіти в навчанні, поширюється позитивна інформація про заклад та надається інформація про його науково-педагогічний склад.

Основні види івентів, їхній зміст та приклади наведені в табл.

За результатами вивчення літературних джерел [3, 6, 8-9] установлено, що в процесі організації івентів найбільш доцільним підходом є дотримання принципів «успішного івенту», які полягають у такому: своєчасність івенту; наявність реальної події, для якої івент є відображенням і приводом для проведення; можливість взаємного обміну інформацією; обов'язковість шоу; можливість отримати задоволення та(або) практичну корисність від заходу; регулярність, традиційність, етикет заходу; наявність резонансу після завершення івенту (статті, післяподієвий PR тощо).

На підставі узагальнення літературних джерел [2, 4-5] нами визначено, що організація івентів, як правило, відбувається в шість основних етапів (рис. 2).

На *першому етапі* відбувається визначення мети місця і часу проведення івенту, цільової аудиторії, а також планування його бюджету. Цей етап доцільно здійснювати з використанням прикладної програми MsExcel, що дозволить унаочнити етапи та дії івенту, визначити виконавців і терміни виконання етапів івенту.

Після чітко розробленого плану івенту інформується зацікавлена цільова аудиторія (*другий етап*) і здійснюється контроль та коригування організаторами етапів його проведення з метою удосконалення або швидкого реагування на перебої, які виникають у певних виконавців чи на певних етапах виконання (*третьий етап*).

*Четвертим етапом* є безпосереднє проведення заходу.

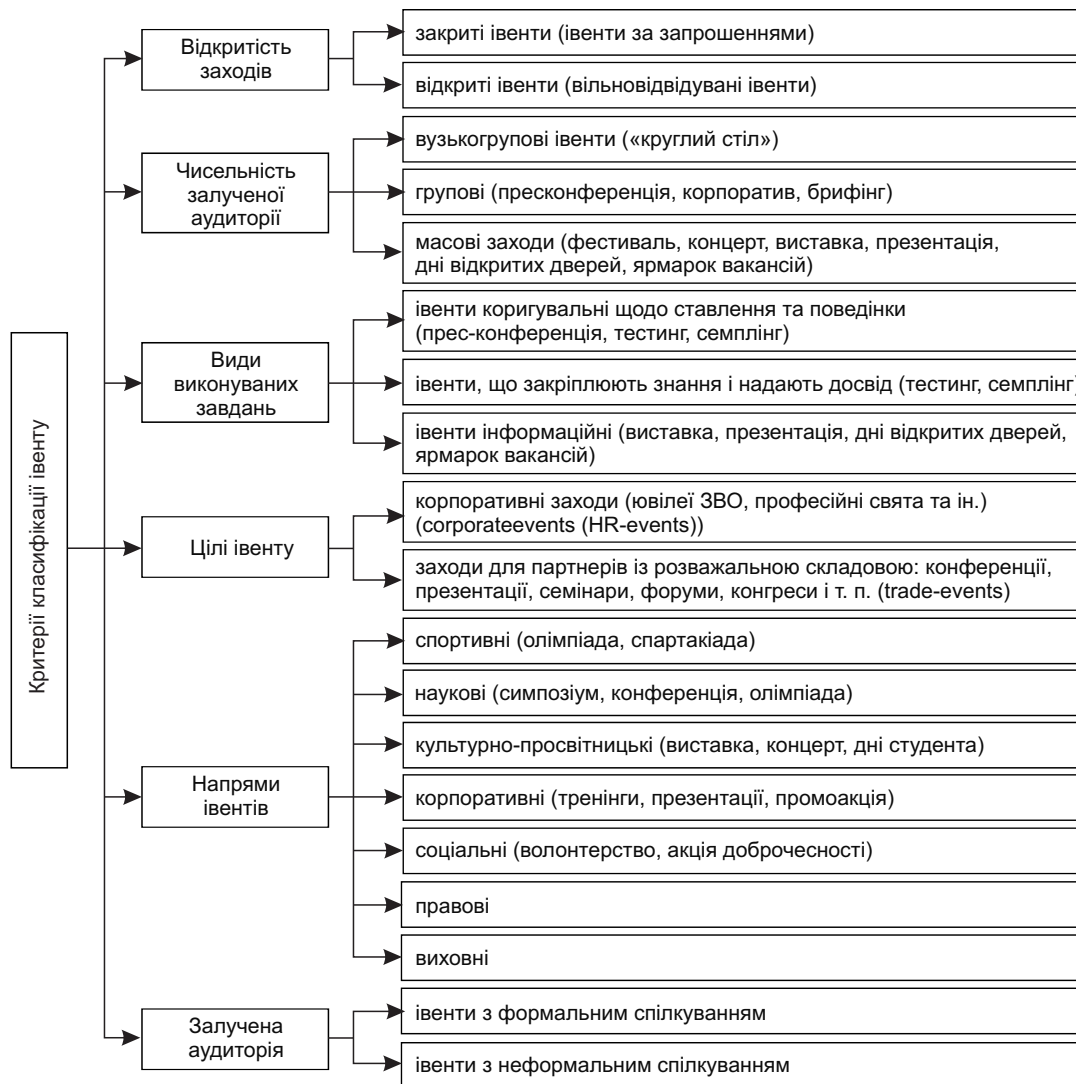


Рис. 1. Основні критерії класифікації івентів ЗВО

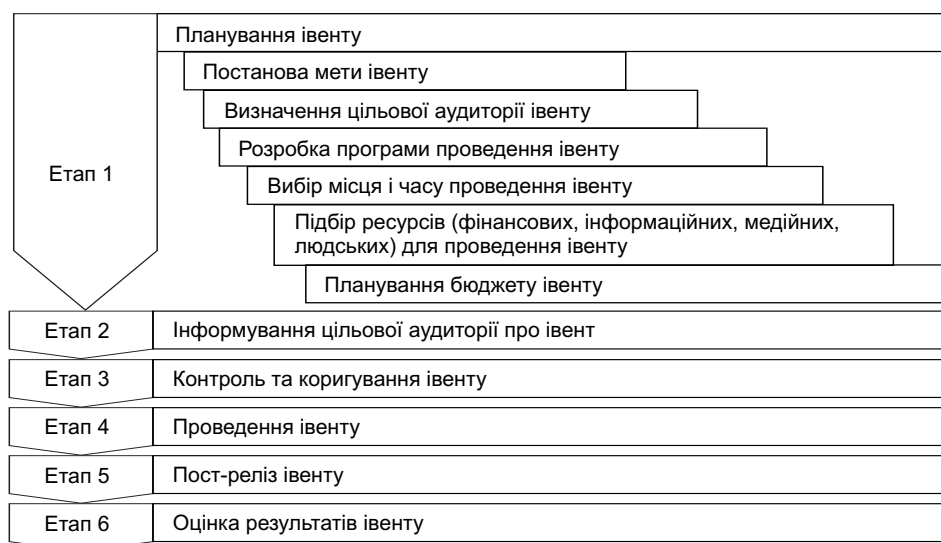


Рис. 2. Основні етапи організації івентів ЗВО

Таблиця

**ЗМІСТ ВИДІВ ІВЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Івенти	Зміст	Приклад
Інформаційні	Доведення до цільових аудиторій інформації про ЗВО, напрями і спеціальності, додаткові послуги тощо	День відкритих дверей, Ярмарок вакансій, презентація додаткових освітніх послуг (PharmCamp, Chemichub), виставки («Освіта Слобожанщини та навчання за кордоном», «Сучасні заклади освіти», «World Edu», «Освіта та кар'єра»)
Наукові	Проведення науково-практичних заходів, що охоплюють науково-педагогічний склад, студентів, аспірантів, магістрантів, учнів шкіл і коледжів, роботодавців та інших зацікавлених осіб	Науково-практичні конференції професорсько-викладацького складу (міжнародні, всеукраїнські); наукові конференції для студентів та молодих учених; олімпіади для учнів шкіл на базі ЗВО; олімпіади для студентів; наукові конкурси для наукової молоді; лекції та заняття майстер-класу провідних викладачів ЗВО
Святкові	Урочисті заходи, присвячені галузевим святам і святам, пов'язаним зі сферою освіти	Посвята в студенти, Міжнародний день студентів; урочисті випускні вечори; ювілеї ЗВО та його кафедр; державні та професійні свята; зустріч випускників
Соціально-культурні	Значні соціально-культурні події в житті ЗВО	Спортивні заходи, зокрема марафон, Олімпійський урок тощо; соціальні заходи, зокрема, волонтерський рух; розважальні заходи, зокрема, тематичні квести, флешмоби, ігри, інтелектуальні шоу, інтелектуально-творчі конкурси
Іміджеві	Заходи, спрямовані на формування або зміцнення іміджу ЗВО в освітній сфері	Отримання міжнародних грантів; екскурсії студентів на профільні підприємства роботодавців; семінари-тренінги, науково-практичні семінари

*П'ятий етап* передбачає організацію інформаційної підтримки після завершення заходу (підбиття підсумків, пост-релізи, інформаційні повідомлення в пресі та ін.), завдяки чому досягається формування й підтримка лояльності споживачів освітніх послуг, які забезпечують надійне і стабільне джерело доходу завдяки бажанню отримати освітню послугу в конкретному ЗВО.

Після закінчення івенту доцільним є проведення анкетування, що дозволяє виявити його переваги та недоліки, формування мети відвідування івенту різними учасниками з метою уникнення помилок у майбутньому, поліпшення якості подій та визначення впливу на імідж закладу.

**Висновки**

1. Визначено основні види івентів, критерії їхньої класифікації, а також зміст, мету, завдання. Сформовано принципи організації івентів, основні етапи їх організації.

2. Установлено, що ефективність івенту залежить від багатьох чинників, зокрема: від доцільності обраного місця та часу

проведення; від розробки й узгодження програми події; від добору спікерів для їхнього проведення; від складання списку потенційних учасників і своєчасного розсилання запрошень; від розробки регламенту проведення івентів; від підбору необхідного обладнання; від забезпечення трансферу і розміщення учасників; від організації харчування (кава-брейк, ланч, урочиста вечеря та ін.).

3. На нашу думку, до переваг івентів, як інструментів маркетингових комунікацій, доцільно віднести широке охоплення (можливість збору великої кількості зацікавлених осіб, використовуючи вірусний ефект), багатозадачність (досягнення декількох цілей для збільшення обсягів наданих послуг); незначні витрати, низьку конкуренцію та високий відгук.

**Перспективи подальших досліджень.**

З урахуванням актуальності проведення івентів, що зумовлено високою конкуренцією серед закладів вищої освіти, виникає необхідність оцінки їх ефективності.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

## Перелік використаних джерел інформації

1. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Роль event-маркетинга в инновационном развитии регионов. *Инновационное развитие экономики: российский и зарубежный опыт: сб. материалов I Междунар. науч.-практ. конф., г. Уфа, 23–25 сент. 2015 г. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 179–182.*
2. Чередилина М. Ю. Событийность как категория в теории образования. *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.* 2013. № 1 (22). С. 127–130. URL: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/122/article-122-551.pdf>.
3. Васильева Е. Н., Сидорова В. Л. Имидж вуза и показатели социально-экономической и инновационной активности студенческой молодежи. *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.* 2014. № 1 (26). С. 222–225. URL: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/126/article-126-827.pdf>.
4. Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand / G. Close et al. *Journal of Advertising Research.* 2012. Vol. 46, No. 4. P. 355–368. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>.
5. Liu Lei, Zhang Jin, Keh Hean Tat. Event-Marketing and Advertising Expenditures. The Differential Effects on Brand Value and Company Revenue. *Journal of Advertising Research.* 2018. Vol. 58, No. 4. P. 464–475. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-043>.
6. Рябых Д. Событийный маркетинг. *Продвижение продовольствия. Prod&Prod.* URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm).
7. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 224 с.
8. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. *Креативная экономика.* 2010. № 4 (40). С. 135–143. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/4145>.
9. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями. *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.* 2015. № 2 (31). С. 25–30.

## References

1. Kasimova, E. R., Kuznetcova, E. V. (2015). Proceeding from Innovatcionnoe razvitie ekonomiki: rossiiskii i zarubezhnyi opyt: *sb. materialov I Mezhdunar. nauch. prakt. konf. (23–25 sent. 2015 g.)*. (pp. 179–182). Ufa: Aeterna.
2. Cheredilina, M. Yu. (2013). *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa, 1 (22)*, 127–130. Available at: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/122/article-122-551.pdf>.
3. Vasileva, E. N., Sidorova, V. L. (2014). *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa, 1 (26)*, 222–225. Available at: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/126/article-126-827.pdf>.
4. Close, G., Finney, R. Zachary, Lacey, Russell Z., Sneath, Julie Z. (2012). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand Angeline. *Journal of Advertising Research, 46 (4)*, 355–368. doi: <https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>.
5. Liu, L., Zhang, J., Keh, H. T. (2018). Event-Marketing and Advertising Expenditures. The Differential Effects on Brand Value and Company Revenue. *Journal of Advertising Research, 58 (4)*, 464–475. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-043>.
6. Riabykh, D. (n. d.). *Sobytiinyi marketing. Prodvizhenie prodovolstviia. Prod&Prod.* Available at: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm).
7. Nazimko, A. E. (2007). *Sobytiinyi marketing: rukovodstvo dlia zakazchikov i ispolnitelei.* Moscow: Verzhina, 224.
8. Manikhin, A. A. (2010). *Kreativnaia ekonomika, 4 (40)*, 135–143. Available at: <https://creativeconomy.ru/lib/4145>.
9. Bikmetov, E. Yu., Kasimova, E. R., Kuznetsova, E. V., Ruvennyi, I. Ya. (2015). *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa, 2 (31)*, 25–30.

### Відомості про авторів:

**Котвицька А. А.**, докторка фармацевтичних наук, професорка, ректорка, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0002-6650-1583>)

**Яковлева О. Ю.**, помічниця ректора, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0002-7211-212X>). E-mail: [jakovlevaolena@gmail.com](mailto:jakovlevaolena@gmail.com)

### Information about authors:

**Kotvitska A. A.**, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, rector of the National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0002-6650-1583>)

**Yakovlieva O. Yu.**, rector's assistant, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0002-7211-212X>). E-mail: [jakovlevaolena@gmail.com](mailto:jakovlevaolena@gmail.com)

### Сведения об авторах:

**Котвицкая А. А.**, доктор фармацевтических наук, профессор, ректор, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины (<https://orcid.org/0000-0002-6650-1583>)

**Яковлева Е. Ю.**, помощник ректора, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины (<https://orcid.org/0000-0002-7211-212X>). E-mail: [jakovlevaolena@gmail.com](mailto:jakovlevaolena@gmail.com)

Надійшла до редакції 25.03.2021 р.