

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)
«__» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача ступеня бакалавра **менеджменту соціокультурної діяльності**
Мельник Аліси Андріївни

за темою:

«Формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу»

(галузі знань **02 Культура і мистецтво**
спеціальність **028 Менеджмент соціокультурної діяльності**)

Науковий керівник
кандидат педагогічних наук, доцент,
старший викладач кафедри ППСТ

_____ Повалій Тетяна Леонідівна
«__» _____ 2022 р.

Завідувач кафедри
кандидат філософських наук, доцент

_____ Світайло Ніна Дмитрівна
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)
«__» _____ 20__ р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала _____

Кількість балів ECTS _____

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності Мельник А. А. на тему: «Формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу».

Ключові слова: спонсорство, спонсорський пакет, соціокультурний захід, бюджет, PR кампанія.

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення теоретичних і практичних складових дослідження та розроблення спонсорського пакету соціокультурного заходу.

У відповідності з метою дослідження, визначені його **завдання**:

1. Висвітлити поняттєво-термінологічний апарат дослідження.
2. Розкрити особливості спонсорської підтримки соціокультурного заходу.
3. Розглянути основні складові спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу.
4. Здійснити аналіз підготовчої роботи до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність» та подати спонсорський пакет.
5. Розробити методичні рекомендації щодо формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу.

Об'єктом кваліфікаційного дослідження є спонсорство соціокультурного заходу.

Предметом кваліфікаційного дослідження є теоретичні та практичні складові формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність».

Методи дослідження: теоретичні – аналіз, синтез, систематизація, узагальнення, які дозволили впорядкувати наукову та методичну літературу з метою дослідження специфіки формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу; емпіричні – метод аналізу документів що дозволив вивчити положення до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність» в ДНЗ «Сумське міжрегіональне вище професійне училище»,

системно-структурний метод – для формування спонсорського пакету до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність».

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати науковими дослідниками, викладачами, smm спеціалістами, менеджерами соціокультурної діяльності та фахівцями ДНЗ «Сумське міжрегіональне вище професійне училище» під час планування, організації та проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність».

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи. Досягнення мети і вирішення завдань дослідження відображені у змісті роботи, який складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок (основний текст – 40 сторінок).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ СПОНСОРСЬКОГО ПАКЕТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЗАХОДУ	9
1.1. Поняттєво-термінологічний апарат дослідження	9
1.2. Особливості спонсорської підтримки соціокультурного заходу	13
1.3. Основні складові спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ СПОНСОРСЬКОГО ПАКЕТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЗАХОДУ «МІС ЧАРІВНІСТЬ»	25
2.1. Аналіз підготовчої роботи до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність»	25
2.2. Спонсорський пакет соціокультурного заходу «Міс чарівність».....	29
2.3. Методичні рекомендації щодо формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу	33
Висновки до розділу 2.....	35
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Сьогодні соціально відповідальний бізнес в Україні є однією з форм громадської активності та культури. Специфічним видом такої діяльності є спонсорство яке активно поширюється та стає невід'ємною частиною комунікативної політики держави. Але варто зазначити, що спонсорство здійснюєть небезкорисливо, зокрема метою спонсора є отримання так званої вигоди матеріального або нематеріального характеру.

Через політичні й економічні чинники держава не здатна вирішувати соціокультурні питання, а механізми соціальної допомоги та підтримки не є достатньо продуктивними. Саме тому постає необхідність використання альтернативних джерел підтримки соціокультурної сфери, поміж яких спонсорство культурних та мистецьких проєктів.

Варто зауважити, що спонсорська підтримка відрізняється від інших видів інвестицій тим, що передбачає отримання зустрічної послуги: кошти вкладаються в обмін на очікувану маркетингову чи комунікаційну послугу. Але перед прийняттям рішення стати спонсором того чи іншого проєкту, зокрема соціокультурного, компанія має провести всебічний аналіз майбутнього заходу, спробувати спрогнозувати всі плюси та мінуси від спонсорської участі в ньому. Відправною точкою такого прогнозування є збіг власне завдань спонсора та завдань, які вирішуюються аналізованим проєктом, а успіх прийняття спонсором позитивного рішення багато в чому визначається якістю спонсорського пакета. Саме тому, питання грамотного формування спонсорського пакету виходить на перший план.

Спонсорський пакет є повним комплектом юридичних, фінансових та програмних документів, який дає можливість потенційним спонсорам обрати статус своєї присутності у проєкті, усвідомити свої інформаційно-рекламні можливості та, найголовніше, фінансові витрати. Спонсорські пакети передбачають забезпечення компанії-спонсору найбільшу увагу з боку організаторів, з негайним узгодженням усіх змін та побажань спонсора щодо участі у заході.

Питання спонсорства у різних його аспектах досліджувались вітчизняними й зарубіжними науковцями. Зокрема, варті уваги роботи таких авторів як: М. Гундарин, Ф. Джефкін, Д. Ядина, К. Хейфец та ін. Особливості залучення спонсорів плідно вивчали такі дослідники як Н. Борушко, М. Музалевський, М. Кошлякова та ін. На взаємну вигоду як ознаку спонсорства звертають увагу А. Векслер та Г. Тульчинський.

Попри наявність вагомого доробку вчених в аналізованій сфері, залишається чимало недосліджених питань, пов'язаних із необхідністю розроблення спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу. Тож, дана проблема обґрунтовує актуальність обраної теми дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи – висвітлити теоретичні й практичні складові дослідження та розробити спонсорський пакет соціокультурного заходу.

Завдання дослідження:

1. Висвітлити поняттєво-термінологічний апарат дослідження.
2. Розкрити особливості спонсорської підтримки соціокультурного заходу.
3. Розглянути основні складові спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу.
4. Здійснити аналіз підготовчої роботи до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність» та подати спонсорський пакет.
5. Розробити методичні рекомендації щодо формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу.

Об'єкт дослідження – спонсорство соціокультурного заходу.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні складові формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність».

Методи наукового дослідження. Для реалізації поставлених завдань та досягнення мети використано комплекс методів: *теоретичних* – аналіз, синтез, систематизація, узагальнення, які дозволили впорядкувати наукову та методичну літературу з метою дослідження специфіки формування спонсорського пакету

для проведення соціокультурного заходу; *емпіричних* – метод аналізу документів що дозволив вивчити положення до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність» в ДНЗ «Сумське міжрегіональне вище професійне училище», системно-структурний метод – для формування спонсорського пакету до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше завдяки оцінці специфіки організації та проведення соціокультурних заходів у ДНЗ «Сумське міжрегіональне вище професійне училище» визначено основні проблеми їх спонсорства та запропоновано спонсорський пакет з метою вирішення встановлених проблем.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що в ньому виявлені, запропоновані та ретельно розписані особливості формування спонсорського пакету соціокультурного заходу. Одержані теоретичні та практичні висновки повністю готові для використання фахівцями ДНЗ «Сумське міжрегіональне вище професійне училище» під час планування, організації та проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність».

Отриманий теоретичний доробок може слугувати підґрунтям для подальших теоретичних та прикладних досліджень. Результати дослідження також можуть використовуватися науковими дослідниками, викладачами, *smm* спеціалістами та менеджерами соціокультурної діяльності.

Організація практичної частини дослідження. Робота проводилась у квітні-травні 2022 року в онлайн режимі на базі ДНЗ «Сумське міжрегіональне вище професійне училище».

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження обговорювались під час презентації роботи на кафедрі психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету. Результати роботи доповідалися на VI Всеукраїнському науково-методичному семінарі «Формування сучасної парадигми менеджмент-освіти у соціокультурній сфері» (Київ, 6 квітня 2022 року). Тема доповіді: «Особливості формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу».

Структура роботи. Досягнення мети і вирішення завдань дослідження відображені у змісті роботи, який складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок (основний текст – 40 сторінок).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ СПОНСОРСЬКОГО ПАКЕТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЗАХОДУ

1.1. Поняттєво-термінологічний апарат дослідження

Сьогодні дуже складно знайти комерційну організацію, яка не дорожить своїм іміджем і не прагне його покращити. Створення позитивного іміджу організації є досить складним і багатоступінчастим процесом, але одним із його компонентів є формування іміджу за допомогою соціальних PR-технологій, таких як спонсорство. Саме тому, питанням спонсорського маркетингу, зокрема формуванню спонсорського пакету, присвячено влику кількість наукової літератури.

Досліджуючи дану проблематику, нам потрібно чітко з'ясувати значення основних термінів, а саме «спонсорство», «спонсорство у сфері культури», «спонсорський пакет» та «соціокультурний захід». Розглянемо їх детальніше.

Теоретико-методологічні засади спонсорства досліджувалися Г. Багієвим, А. Бойко, Г. Гордіної, Д. Журавльовим, Ю. Любашевський, К. Хейфец, А. Щербаковим, Г. Тульчинським. Поглиблений науково-теоретичний аналіз показує, що спонсорство – це «система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей» (Гаркавенко, 2002). Цікавою є позиція науковця *Г. Тульчинського* (2014), який стверджує, що спонсорство в першу чергу є підтримкою непрофільної для підприємництва діяльності на взаємовигідних умовах; взаємовигідним співробітництвом, побудованим на реалізації громадських проєктів, найчастіше – підтримці соціокультурної діяльності на оплатній основі у вигляді рекламних послуг з боку спонсора (с. 40).

Відомий український спеціаліст PR діяльності Е. Ромат вважає, як і більшість інших фахівців, що спонсорство має елемент благодатності. Також, у

багатьох наукових роботах прослідковується думка, що спонсорство – це комплексні заходи маркетингових комунікацій.

Цікавим, на наш погляд, є те, що спонсорство не може бути формою благодійництва, адже воно відбувається небезкорисливо. Адже метою спонсора є отримання так званої вигоди матеріального або нематеріального характеру, оскільки за допомогу одержувачам благодійної підтримки, вони фактично рекламують себе та власну продукцію (Тимошенко, 2013).

У цілому можна відзначити, що сьогодні спонсорство розглядається більшістю науковців як договірний проєкт, за результатами якого отримується продукт, необхідний для спонсора. Таким чином, спонсорство виступає вигідним інвестуванням коштів в бізнес-проєкти або акції, за результатами проведення яких особа, що надає фінансову підтримку очікує отримання певного результату.

Перейдемо до висвітлення поняття «спонсорство у сфері культури». На думку *І. Хангельдієвої* (2011), спонсорство у сфері культури – це вид професійної діяльності комерційної організації, спрямованої на здійснення грошового чи іншого внеску на користь організації культури чи мистецтва з метою просування своїх товарів чи послуг та/або зміцнення свого іміджу.

У свою чергу науковець *М. Демешко* (2019) наголошує на тому, що спонсорство в області культури є спільною роботою спонсора з представниками мистецтва або мистецькими організаціями. Він стверджує, що найбільш успішно спонсорська підтримка здійснюється у таких сферах, як телебачення (телевізійні передачі), театр та естрада (с. 76).

Варто зазначити, що майже вся соціокультурна сфера є привабливою для спонсорування, оскільки вона створює унікальні можливості для реклами, а саме: івент-заходи широко висвітлюються ЗМІ; знаменитості мають високий рівень популярності; реклама фірми та її імідж виявляються дуже привабливими на тлі творчості й здоров'я; майже усі соціокультурні заходи пов'язані з одягом, взуттям, харчуванням тощо. Усе це в комплексі призводить до того, що соціокультурна сфера існує та розвивається на спонсорські засоби. А отже, менеджерам соціокультурної діяльності вкрай важливо володіти знаннями та

вміннями щодо формування спонсорського пакету, який сприяє залученню все більшої спонсорської підтримки.

Наступна логіка нашого дослідження потребує висвітлення такого поняття як «спонсорський пакет». Так, дослідники одностайні у тому, що спонсорський пакет варто розуміти як комплект юридичних, фінансових та програмних документів, що допомагає потенційним спонсорам в обранні статусу власної присутності в проєкті, усвідомленню особистих інформаційно-реklamних та фінансові можливостей (Бутко, 2020, с. 16).

Слід зазначити, що спонсорський пакет зазвичай має багато різних переваг, які пропонуються бізнесу або фізичним особам в обмін на надання грошових коштів. Коли організація шукає фінансування або намагається організувати особливий захід, вона зазвичай складає проєкт спонсорського пакету, який надсилається потенційним донорам разом із спонсорським листом. У деяких випадках може бути декілька спонсорських пакетів, кожен з яких пов'язаний з різним грошовим рівнем пожертвування. Метою часто є заохочення спонсорування якоїсь події, а також набір рівнів пожертвувань для заохочення більшого спонсорства.

Спонсорські пакети можуть бути невід'ємною частиною будь-якого спонсорського листа. Сам по собі лист може надати потенційному донору велику кількість інформації про організацію чи конкретну подію, а також може навіть закликати до спонсорства. Спонсорський пакет часто передбачає конкретну суму в доларах, що може полегшити набір людей, відповідальних за адміністрування спонсорства. І. Гордіна у статті про ризики спонсорської діяльності обгрунтувала думку, що на додаток до запропонованих сум пожертв, спонсорський пакет також може окреслити потенційні вигоди, на які може розраховувати особа або компанія. Цей додатковий стимул може переконати спонсорів, які не мали бажання вкладатися в захід (Гордіна, 2003).

Наступним ключовим поняттям дисертаційного дослідження є термін «соціокультурний захід», складові якого потрібно розглянути детальніше. Не дивлячись на широке використання в науковій та популярній літературі поняття

«захід», воно потребує визначення й уточнення. Так, О. Шумовіч дане поняття визначає як вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний із реалізацією будь-яких спільних цілей (Радіонова, 2015, с. 5). З точки зору О. Симановської захід є подією, що відбувається в колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати «особливі» дати в своєму житті чи в історії.

Загальний сенс категорії «захід» має своє специфічне наповнення у сполученні з прикметником «соціокультурний». Таким чином, ми визначаємо поняття «соціокультурний захід» як подію, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, спрямована на популяризацію та збереження культурних благ і культурних цінностей та здійснюється суспільством і його соціальними інститутами.

Ми спробували узагальнити поняття, які є ключовими у нашому дослідженні. Варто зауважити, що кожен проспонсований захід, зокрема соціокультурний, має так звану «післяподію» для спонсора. Було проведено дослідження, щоб вивчити вплив післяподії на запам'ятовування кампанії. Відомо, що ефективність спонсорства того чи іншого заходу можна встановити за допомогою певних критеріїв, які *Уоллізер* (2003) сформував у підході до визначення впізнаваності. Він виділив критерії з урахуванням особистісної поведінки, включення спонсорів до заходу та факторів впливу на запам'ятовування (Walliser, 2003). Але більш першими були французькі дослідники *Ф. Енн та Є. Ж. Шерон* (1991), які визначили наступні критерії:

- умови експозиції. Тобто, як довго тривав захід, яким способом відбувалось представлення спонсора на ньому та час доступу до повідомлення про спонсора;

- характеристика спонсора. Ця характеристика відповідає за те, чи має компанія спонсора попередній впізнаваний бренд. Попередня обізнаність впливає на усвідомлення та запам'ятовування бренду після заходу;

– характеристика повідомлення. Як саме на заході йдеться мова про бренд, як рекламується бренд і з яким посилом несеться повідомлення про нього : позитивним чи негативним;

– особистісні характеристики глядачів : соціально-демографічні зміни, як вік, стать чи зацікавленість у діяльності бренду також впливають на запам'ятовування повідомлення про нього.

Отже, для того щоб спонсорство було взаємовигідним для обох сторін, слід врахувати безліч чинників. Відповідно, успіх проєкту залежатиме від чіткого та правильного планування дій, грамотних виконавців, заздалегідь проговорених тонких моментів, що й покладено в основу формування спонсорського пакету.

1.2. Особливості спонсорської підтримки соціокультурного заходу

Досліджування особливостей спонсорської підтримки соціокультурного заходу в першу чергу показало, що даний процес включає елемент обміну між учасниками. Під учасниками спонсорської діяльності розуміються фізичні та юридичні особи, які здійснюють спонсорську діяльність (спонсори, донори), а також фізичні та юридичні особи, щодо яких здійснюється спонсорська діяльність (спонсовані, реципієнти, фандрайзери). Фізичні та юридичні особи мають право безперешкодно здійснювати спонсорську діяльність на основі добровільності та свободи вибору її законних цілей. Спонсор підтримує спонсоровану організацію матеріальними та фінансовими засобами, щоб вона досягла конкретних цілей. Одночасно спонсорований суб'єкт господарювання зобов'язується сприяти створенню та розвитку успіху спонсора, наприклад, спонсорована сторона бере на себе відповідальність за пропаганду фірми спонсора. Внаслідок своєї соціальної значущості спонсорська діяльність повинна мати більш суттєві економічні преференції з боку держави, ніж це є сьогодні (Амелічкін & Тарасова, 2015, с. 15-16) з використанням таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, паблік релейшенз.

Встановлено, що одним із найважливіших елементів спонсорста є співпраця. «Історично склалося так, – пише Крістіна Хейфец, – що у всьому світі

політика, економіка, комерція не можуть повноцінно та ефективно діяти, та розвиватися без співпраці зі сферою культури. Співробітництво культури та бізнесу – це конкретні відносини, нерідко які виходять за рамки основної діяльності промислових та комерційних фірм» (Хейфец, 2015). Одна умова для успішного спонсорства полягає в тому, що інтереси обох сторін повинні відповідати один одному. Культурні аспекти повинні підтримувати імідж і спонсорство компанії та не повинні суперечити основним принципам культурного тіла. Спонсорство передбачає вибір об'єкта спонсорвання відповідно до цілей і завдань як спонсора, так і самого об'єкта, а також комплекс заходів з підготовки та реалізації спонсорського проєкту, включаючи технічну, інформаційну, юридичну підтримку, рекламну та PR кампанію (Любашевський & Щербаков, 1998).

Варто зазначити, що у багатьох випадках компанії припиняють спонсорство, оскільки очікування не стали реальністю. Це також одна з причин, чому переговори часто закінчуються без позитивних результатів. Незнання один одного цілей і методів роботи заводить переговори в глухий кут. Компанії знають недостатньо про різні сектори культури та про можливості, які може запропонувати культура та соціокультурна сфера. Також бракує знань про те, як і де знайти корисну інформацію. У більшості випадків це одна з головних причин, чому компанії зосереджуються переважно на спонсорванні кількох форм культури та в одних і тих же культурних установах, організаціях, форумах, фестивалях (Амеличкін, 2015).

У цілому можна відзначити, що фінансова підтримка спонсорами соціокультурних заходів дуже часто задовольняє взаємні інтереси, у тому числі інтереси фірми, які пов'язані з перспективами її розвитку. Соціокультурні заходи є, для комерційної структури, не що інше, як PR заходи, участь у яких може бути використана для створення позитивного іміджу. Співпраця бізнесу та культури багата на наступні форми: благодійність (безоплатна передача коштів), патронаж (довготривале заступництво), спонсорство.

Більш того, поширеною практикою організаторів соціокультурного заходу є делегування обов'язків і передача вирішення питання щодо спонсорів спонсорським агенствам. Спонсорським агенствам потрібні клієнти, а цінні угоди між великими компаніями та відомими культурними установами є більш прибутковими та приносять хорошу рекламу. В інтересах спонсорських агенцій спостерігати та допомагати спонсорству збільшуватися та розвиватися. Проте, деякі компанії відмовляються використовувати агенства через додаткову плату. Вони також цінують важливість особистих контактів у спонсорстві і вважають, що кращий спосіб знайти культурні організації – це використовувати їхні власні мережі та досвід (Амеличкін, 2015).

Також, аудиторія є одним із найважливіших факторів, які цікавлять компанії. Немає спонсорства без аудиторії, але не буває аудиторії без хорошої якості програми. Аудиторія важливіша для культурних організацій, ніж спонсорство, і дуже важко знайти аудиторію, коли вона втрачена. Спонсорство має залучати велику кількість людей за допомогою кращого маркетингу, реклами та контактів з компаніями.

З точки зору аудиторії, культура стала кращим варіантом витратити вільний час і гроші. Спонсорство дозволяє охопити специфічні цільові аудиторії, важкодоступні для інших маркетингових технологій. Так, спонсорство елітного клубу може бути чи не єдиним способом повідомити про товар або послугу вузькій групі споживачів з високим соціальним статусом.

Важливо зауважити, що розширення різноманітності спонсорства і пошук нових способів використання культури призведе до кращої якості, і компанії також можуть навчитися бачити інші аспекти спонсорства, крім комерційних. Проте, спочатку мають бути необхідні економічні умови для спонсорства. Соціокультурним організаціям потрібно більше державного фінансування, щоб керувати своїми нормами діяльності та пропозиціями для спонсорів. Найбільше оптимістично налаштовані спонсорські агенції для пошуку нових способів розвитку соціокультурних заходів і масштабного спонсорства.

Також одним із важливих для урахування моментів є дослідження ефективності спонсорства. Мета контролю ефективності спонсорства – визначення ступеня відповідності фактично досягнутих результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування участі у заході. Воно як комунікації обумовлено, насамперед, тим, що рішення у галузі цього виду діяльності приймаються в умовах невизначеності багатьох вхідних параметрів. Невизначеність ця пов'язана, по-перше, з неможливістю абсолютно достовірно передбачити реакцію аудиторії на ту чи іншу подію. Також ризик може бути пов'язаний і з неефективним освоєнням коштів спонсорованим, та з іншими причинами. Аналіз ефективності включає в себе облік всієї наявної інформації.

Обґрунтовано, що одними з надійних показників ефективності спонсорства вважаються опитування на місці події та відразу після нього. При аналізі ефективності важливо оцінити, що саме запам'ятали учасники події, у скількох людей і як змінилося ставлення до фірми.

У процесі дослідження було з'ясовано, що спонсором соціокультурного заходу можна стати навіть не вкладаючи грошей. Це потрібно враховувати під час написання спонсорського пакету, адже компанія може зайвий раз перестраховуватися від вкладення грошей під фактором невизначеності результату. Існують наступні типи спонсорів:

1. Фінансові спонсори заходу. Фінансові, або як їх іноді називають грошові спонсори, продовжують залишатися провідним типом спонсорства соціальнокультурного заходу. При цьому спонсор пропонує гроші організатору події в обмін на акції або інші переваги, зазначені в його спонсорській угоді (Гордіна 2005, с. 59).

Для великомасштабних заходів можна створювати окремі спонсорські пакети заходів для тих, хто погоджується зробити внесок у організацію заходу. Визначення рівня спонсорства – це перший крок, який необхідно зробити, щоб захід повністю реалізував свій потенціал. Обов'язково потрібно ставити перед собою амбітні, але реалістичні цілі. Після цього можна визначити донорів, компанії, на які потрібно натиснути, і вибрати рівні спонсорства.

2. «Натуральні» спонсори. Спонсорство в натуральній формі надає товари чи послуги замість фізичної валюти. Порівняно з фінансовою спонсорською підтримкою, воно приносить більшу цінність події. Ось деякі приклади цього. Для проведення будь-якого соціокультурного заходу потрібно ретельно вибрати місце проведення. Якщо приміщення буде розташовано в місці, в якому людям буде важко до нього дістатися, то якщо це не впізнаваний захід, то споживачі просто на нього не прийдуть. З огляду на це, вибір правильного партнера для проведення заходу має вирішальне значення для успішного заходу. Можна знайти організацію-спонсора, яка зможе надати своє місце для заходу в обмін на певну знижку для відвідування заходу, або навіть безкоштовний тариф і згадку бренду.

Спонсори призів передають учасникам заходу певні предмети зі своїми логотипами. Вони є популярним вибором, коли потрібно підвищити зацікавленість у події. Можна роздавати ці предмети як призи для переможців, якщо такі заплановані в соціокультурному заході. Однак, їх треба відбирати, відповідно до потреб заходу.

Більшість заходів не обходиться без кава-брейків або фуршетів. Смачні страви справді можуть підвищити враження відвідувачів як про захід, так і про кейтеринг. Можна навіть підвищити інтерес кожного, пропонуючи безкоштовну їжу. Тому важливо знаходити спонсора кейтерингу для великих подій. Це може збільшити відвідуваність заходу, а також впливає на представника кейтерингу, адже його страви будуть становитися впізнаваними і люди вже після заходу захочуть як мінімум ще раз сходити вже безпосередньо до закладу бренду.

3. Цифрові спонсори. Зазвичай цифрових спонсорів залучають до технічної сторони заходів. Вони можуть створювати сайт і програму для події, запитання для опитування, медіа-стіни або навіть цілі мобільні додатки. З останніми змінами в сфері цифрових технологій цифрові спонсори стають все більш популярними в галузі планування соціокультурного заходу.

4. Медіа спонсори. Через зріст цифрової активності гаджетів компанії зараз більше рекламують свої заходи через медіа-спонсорство, насамперед через

соціальні мережі. Враховуючи бюджетні обмеження, з якими зазвичай стикаються некомерційні організації та заходи, цей вид спонсорства їм найбільше підходить. Наявність легкодоступних медіа-спонсорів є ключовою тактикою розкриття для цілей реклами та реклами невеликих компаній. За наявності медіа-спонсорів організації витрачають менше часу та грошей на рекламу. Більше того, вони не стикаються з труднощами придбання висвітлення в ЗМІ, яке їм часто потрібно (Багієв та ін., 2007).

5. Рекламні спонсори. У порівнянні з медіа-спонсорами, рекламні партнери – це окремі люди, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах. Вони можуть рекламувати подію вашої організації серед своїх шанувальників, особливо в час, коли у більшої кількості людей є сторінка в одній із соціальних мереж. Співробітництво з медіа-інфлюенсерами стає новітньою послугою в сфері спонсорства.

Аналіз наукової літератури показав, що серйозний, тривалий, кумулятивний ефект досягається насамперед спонсоруванням серйозного мистецтва – балету, класичної музики, відомих творчих колективів, виставок, фестивалей тощо. Успіх спонсорського проєкту багато в чому визначається якістю так званого спонсорського пакета, а також залежить від рівня взаєморозуміння між фахівцем-фандрайзером та потенційним спонсором. При формуванні спонсорського пакета між фандрайзером і спонсором формуються такі відносини соціальної взаємодії, які можна визначити, як суб'єктно-суб'єктні, на відміну від суб'єктно-об'єктних відносин між спонсором і спонсорованим.

У цілому можна відзначити, що взаємодія спонсора та реципієнта відбувається на основі попиту-пропозиції. Якщо організатори заходу розуміють, що їм потрібні спонсори, то вони, знаючи політику та цілі свого заходу складають спонсорський пакет і розсилають потенційним спонсорам і/або розміщують на сайті, щоб потенційний спонсор міг також сам їх знайти. Звідси виходить те, що репутація фірми залежить лише від комерційної, а й від спонсорської діяльності (Амеличкін, 2014, с. 43).

Наголосимо на тому, що перед тим, як обирати тип спонсорського пакету майбутній спонсор повинен виділити та чітко розуміти на який ефект від спонсорування він розраховує. У той час як реципієнт перед розсилкою спонсорських пропозицій повинен проаналізувати культурну політику потечійних спонсорів та зіставити її до того, що вони можуть йому запропонувати, щоб це їй не суперечило.

Отже, сфера культури як об'єкт спонсорства та благодійності у світі дуже приваблива для великого та середнього бізнесу. Привернути увагу величезної кількості людей здатні спонсорські вкладення в міські свята, місцеві спортивні змагання, концерти, фестивалі тощо. Заходи місцевого масштабу допомагають налагодити стосунки не лише з місцевою громадськістю, а й із органами муніципальної влади. Саме тому, для менеджера соціокультурної діяльності стає важливим питання щодо формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу, основні складові розроблення якого ми розглянемо у наступному підрозділі.

1.3. Основні складові спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу

Успіх спонсорського проєкту багато в чому визначається якістю так званого спонсорського пакету, а також залежить від рівня взаєморозуміння між фахівцем-фандрайзером і потенційним спонсором. Як неодноразово підкреслювалося, спонсорство – зовсім не безоплатна благодійність, це цільові субсидії задля досягнення взаємних інтересів. Недарма спонсорська підтримка оформляється ретельно опрацьованим договором, що містить взаємні зобов'язання сторін, порядок розгляду претензій тощо.

Наголосимо на тому, що спонсорський пакет є повним набором юридичних, програмних, фінансових, творчих та нормативних документів, який дає можливість потенційним спонсорам обрати статус своєї присутності у проєкті, усвідомити свої інформаційно-рекламні можливості та, найголовніше, фінансові витрати. Відповідно, спонсорський пакет складається з таких

обов'язкових елементів як: програма заходу, підтримка заходу, бюджет заходу, рекламна та PR компанія, прогноз спонсорського ефекту (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Елементи спонсорського пакету

Розглянемо кожен з елементів спонсорського пакету детальніше (Повалій & Світайло, 2021, с. 122):

1. Програма заходу. Містить сценарій, докладно описує місце і час проведення акцій, перераховує авторів і організацій-учасників. Зазвичай, програма проєкту включається в спонсорський пакет вже на другому або на третьому етапі переговорів.

2. Підтримка заходу. Тут зазначаються всі об'єкти і суб'єкти підтримки, наприклад, благодійні фонди, відомі персоналії, державні структури, великі банківські структури.

3. Бюджет заходу. Тут оцінюється максимальна та мінімальна вартість проєкту. Зазвичай, у первісному спонсорському пакеті зазначається максимальна і мінімальна сума без розкладання постатейно. У бюджет закладу включаються всі можливі витрати на сам захід. Витрати можуть включати оренду залу, технічного обладнання, можливий трансфер для запрошених гостей, кейтеринг і навіть призи, якщо такі предбачені.

4. Рекламна і PR-кампанія. Ця частина спонсорського пакета, повинна бути зорієнтована на відповідність завдань компанії-спонсора і проведеної акції. У межах цього розділу повинні бути зазначені всі PR-заходи, всі рекламні заходи,

які будуть проводитися організаторами, детально розписаний ефект проведених заходів і зазначені всі цільові групи.

5. Прогноз спонсорського ефекту. Включає розрахунок прямого впливу реклами (учасники, глядачі – цільова група), аудиторію ЗМІ (телебачення, радіо, газет), кількість людей, які побачать рекламу спонсора (цільова аудиторія). Спочатку роботи над проєктом можна надати лише оціночні, приблизні величини. Відразу зробити точний прогноз видається нереальним, якщо це не традиційний проєкт, який проходить не вперше і має певну статистику, а саме: який суспільний резонанс вони отримають, який обсяг реклами вони отримають вчасно та «навколо» заходу; чи може назва компанії фігурувати у «титрах»; чи будуть на заході значущі для спонсорів визначні особи; чи буде там їхня цільова аудиторія; чи варто цей захід їх грошей (Багієв та ін., 2007).

Слід зазначити, що за необхідності у спонсорський пакет можна прописувати спонсорські тарифи та/або пропозиції для нефінансових спонсорів. Це можуть бути «натуральні» спонсори, цифрові спонсори, медіа спонсори та рекламні спонсори. Взамін на предоставлені ними послуги спонсована сторона повинна виконати пункти договору стосовно обов'язків зі своєї сторони. Це може бути згадування імені спонсора під час безпосередньо заходу, розміщення логотипу на банерах і сайті, предоставлення квитків зі знижкою або навіть предоставлення безкоштовно VIP тарифу. Домовленості двох сторін можуть залежати від масштабу заходу, впливовості спонсора або долі його обов'язків на заході.

Стосовно тарифів спонсорства можна розглянути на прикладі одного з найбільших соціокультурних заходів iForum. Це щорічна офлайн конференція з шістьма основними потоками тематики виступів. На конференції у 2021 році спікери розповідали про успішні бізнеси, інтернет-технології, стартапи, digital-fun, рекламу та просування та навіть давали прогнози на майбутнє. Окрім залів з доповідями також, на території проведення iForum, була передбачена територія для виставки, на якій всі бажаючі компанії могли себе представити.

На сайті iforum.ua можна знайти тарифи спонсорства у відкритому доступі, які вони пропонують. Компанії мають змогу обрати тариф відповідно до можливостей та умов, які потрібно досягнути. Так компанії могли отримати звання титульного спонсора, генерального спонсора, спонсора головної сцени, спонсора різних напрямків відповідно до програми та спонсора в залежності від різних тематичних пакетів. Команда організаторів підготувала презентацію для всіх тарифів і окремо на сайті описані різні тарифи, їх вартість і переваги. Також через сайт можна подати заявку на те, щоб стати фінансовим спонсором форуму. Але, як правило, в початковому спонсорському пакеті вказуються максимальна та мінімальна суми вартості тарифів без розкладки постатейно.

Крім того, до спонсорських пакетів також можна додати медіаплан, де розписано, як популяризуватиметься марка. Це означає, що можна попередньо оцінити показники комунікативної ефективності: зростання знання марки та зростання лояльності серед цільових аудиторій. До даних медіаплану варто ставитися з обережністю і, при можливості, перевіряти їх. У будь-якому випадку, перед проведенням кампанії спонсору на підставі медіаплану необхідно оцінити наступне:

- якою є цільова аудиторія спонсорованого об'єкта і наскільки вона перетинається із цільовою аудиторією компанії; скільки представників цільової аудиторії компанії буде на заході;
- яке враження справить захід на цільову аудиторію компанії;
- чи заслуговують на довіру організатори заходу, чи не постраждає репутація фірми від організаційних накладок?
- які ЗМІ висвітлюватимуть захід та наскільки цільова аудиторія цих ЗМІ збігається із цільовою аудиторією компанії;
- скільки у заході спонсорів взагалі (у тому числі, і конкурентів) і якою буде серед них виділятися компанія, її товар чи послуга;
- наскільки витрати на інформування 1000 осіб цільової аудиторії компанії відповідають очікуваному ефекту.

Таким чином, формування спонсорського пакету виявляється необхідним засобом залучення спонсорської підтримки до проєкту, зокрема соціокультурного заходу. Хоч який би вид і сферу проєкту обрала компанія, цілком очевидно, що його спонсорство є досить потужним напрямком комерційної діяльності, взаємовигідною співпрацею, заснованою на реалізації спільних проєктів: одна сторона отримує кошти для свого розвитку, інша – чудово працюючий спосіб рекламування себе та свого бренду.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було охарактеризовано теоретичні складові формування спонсорського пакету. Для детального дослідження специфіки створення спонсорського пакету методом аналізу наукової літератури було чітко визначено терміни «спонсорство», «спонсорство у сфері культури», «спонсорський пакет» та «соціокультурний захід». Таким чином, узагальнивши основні поняття, можна зробити висновок, що формування спонсорського пакету необхідне для отримання взаємовигоди як спонсора, так і спонсуючої сторони. Спонсорство як інструмент є ефективним компонентом створення позитивного іміджу компанії, в свою чергу спонсорство соціокультурних заходів допомагає підвищити рівень впізнаваності спонсорів за допомогою визначених науковцями критеріїв, а саме: умовами експозиції, характеристикою спонсора, характеристикою повідомлення та особистісною характеристикою глядачів.

Також варто зазначити, що одним із важливих елементів спонсорства є співпраця, тобто коли інтереси обох сторін співпадають. Для того, щоб спонсорство було вигідним та успішним для всіх, перш за все, компанія, яка потребує спонсорської підтримки повинна відповідально поставитись до вибору потенційних спонсорів (щоб цінності та погляди компаній співпадали) та врахувати всі особливості формування спонсорського пакету. За допомогою організатори соціокультурних заходів можуть звернутися до спонсорських агентств, які професійно підійдуть до виконання поставлених задач.

Зауважимо, що зі спонсорами можна співпрацювати на альтернативній а не фінансовій основі, у випадку якщо вони переймаються щодо марної витрати своїх грошей. Так, окрім фінансових, спонсори можуть бути: «натуральні», цифрові, медіа та рекламні, які можуть вкластися в захід товарами та/або послугами.

Переходячи до питання безпосередньо формування спонсорського пакету необхідно зауважити, що в нього є свої складові, які варто дотримуватись при складанні. Так, основними компонентами спонсорського пакету є: програма заходу (містить інформацію про захід), підтримка заходу (прописуються всі об'єкти і суб'єкти підтримки), бюджет заходу (мінімальна і максимальна сума витрат), рекламні та PR-заходи (інструменти просування заходу та всі цільові групи) та прогноз спонсорського ефекту (розрахунок прямого впливу реклами). Додатковою складовою спонсорського пакету може стати медіаплан, в якому детально описуються етапи популяризації марки. За допомогою цього можна оцінити показники комунікативної ефективності.

Отже, спонсорський пакет є важливим взаємовигідним інструментом для створення позитивного іміджу спонсору та досягнення поставлених цілей організаторів заходу спонсуючої сторони. Успіх проведення соціокультурного заходу залежить від заохочених до нього коштів, товарів та/або послуг від спонсора, а результативне підвищення рівня впізнаваності бренду компаній-спонсорів від високого рівня проведення та професійних рекламних та PR-кампаній соціокультурного заходу.

РОЗДІЛ 2.

ПРАКТИЧНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ СПОНСОРСЬКОГО ПАКЕТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЗАХОДУ «МІС ЧАРІВНІСТЬ»

2.1. Аналіз підготовчої роботи до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність»

Відомо, що перш ніж почати роботу над формуванням спонсорського пакету необхідно здійснити аналіз соціокультурного заходу який буде покладено в основу даного документа. Саме тому, вважаємо необхідним проаналізувати підготовчу роботу до проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність» який проводився фахівцями ДНЗ «Сумське міжрегіональне вище професійне училище». Так, ми умовно поділити процес підготовки заходу на наступні етапи:

1. Планування заходу. На цьому етапі приймається рішення про проведення соціокультурного заходу «Міс чарівність», формат його проведення, умови, мета, план проведення заходу та вибір потенціальних спонсорів.

2. Організація діяльності учнів і підготовка до заходу. У цей етап можна включити проведення репетицій з учасниками, затвердження необхідної документації для проведення конкурсу, реалізація рекламних і PR акцій соціокультурного заходу та безпосередньо проведення конкурсу «Міс чарівність».

3. Підведення підсумків після проведення заходу. Тут відбувається оцінка результативності проведеного заходу та наскільки поставлені цілі заходу реалізувалися, обговорення заходу з керівництвом і вирішення доцільності подальшого проведення цього або подібного заходу в наступному навчальному році.

У 2021 році конкурс «Міс чарівність» був вперше проведений в Сумському міжрегіональному вищому професійному училищі. Через карантинні обмеження був змінений формат, в залі могли бути присутні лише класні керівники та майстри конкурсанток, а також обмежена кількість їхніх батьків. У 2022 році

через активні бойові дії та воєнний стан в країні керівництвом навчального закладу було прийняте рішення відмінити всі соціокультурні заходи, але до початку війни в Україні конкурс «Міс чарівність 2022» стояв в планах виховної роботи. Захід планувався в форматі конкурсу з запрошенням глядачів, без визначення обмеженої кількості. Конкурс проводиться, якщо для участі є мінімум 12 учасниць, але не більше 20. Важливо також, щоб всі дівчата були з різних груп.

Слід зазначити, що це не конкурс для оцінювання суб'єктивної краси або зрісту дівчат. Взяти участь у заході може кожна дівчина за бажанням, стандартів краси для проходження на конкурс не було. Конкурс створено з метою допомогти виявити талант дівчат і створити умови для підтримки та розвитку їхнього професійного рівня художньо-естетичного та громадсько-патріотичного виховання. Під час заходу усі конкурсантки мають змогу продемонструвати на сцені свою впевненість, відчуття смаку у різних тематичних виходах, заявити про себе зі сцени та продемонструвати свої таланти майстрам своєї справи. Для оцінки талантів дівчат попередньо проводиться анкетування, де виявляється їхнє хобі, а потім до складу журі входять судді, які зможуть оцінити таланти дівчат в різних сферах.

Більш того, конкурс складається з 3 різних тематичних виходів, де вони змінюють стиль одягу на кожен вихід. Варто зауважити, що образи дівчата підбирають самі, їм допомагає завершити образи стиліст, але відверті образи і демонстрація купальників в цьому конкурсі під заборонаю.

З нашої точки зору, необхідно зупинитися на плані підготовки заходу який в стислому вигляді передбачає наступні пункти:

1. Концепція та програма заходу.
2. Узгодження місця проведення заходу.
3. Складання спонсорського пакету та розсилання потечійним спонсорам.
4. Розробка сценарію:
 - безпосередній;
 - для звукорежисера.

5. Відбір конкурсанток.
6. Зустріч-знайомство з конкурсантками.
7. Підготовка матеріалів для виступів про конкурсанток (на основі проведеного анкетування під час їхнього збору).
8. Проведення репетицій з конкурсантками та ведучими.
9. Розробка афіші.
10. Друк афіш та грамот за рахунок виділених коштів.
11. Поширення інформації.
12. Розробка грамот конкурсанткам.
13. Запрошення танцювального колективу.
14. Закупка подарунків за рахунок виділених коштів.
15. Затвердження та запрошення складу журі конкурсу.
16. Створення звільнення від занять конкурсанткам на день проведення заходу.
17. Узгодження та виділення приміщень для переодягання конкурсанткам та запрошеним гостям на день проведення заходу.
18. Генеральна репетиція заходу з ведучим, звукорежисером та конкурсантками.

Варто зазначити, що паралельно з плануванням заходу повинен формуватися спонсорський пакет для залучення різних можливих видів спонсорів. Після затвердження пакет надсилається потенціальному спонсорам і ведуться подальші перемовини стосовно обов'язків двох сторін і, якщо перемовини завершуються успішно, то підписання договорів зі спонсорами. Дуже важливо тут брати до уваги те, що більша частина учнів є неповнолітніми та те, що конкурс проводиться у навчальному закладі, тому згідно зі статтею 22 закону «Про рекламу» спонсорами такого соціокультурного заходу не можуть бути виробники тютюнових виробів та алкогольних напоїв (закон України «Про рекламу»).

Після підготовки до заходу починається етап безпосередньо організації діяльності конкурсанток та підготовка самого конкурсу. Так, підготувавши

сценарій соціокультурного заходу організатор свята готує все необхідне для його проведення. До керівників гуртків можуть звернутися дівчата, яким необхідна допомога для проведення репетицій, наприклад відпрацювати вокальний талант або декламування, і, також, попросити залучити фахівців, якщо один із талантів не в компетенції керівників.

Більш того, водночас із проведенням репетицій організатор або самостійно, або з залученням делегування обов'язків обирає конкурсанткам призи та підписує договори зі спонсором/ами стосовно додаткових призів з їх сторони або виділеного бюджету на них, де вони затверджують обов'язки двох сторін. Згідно з календарним планом проводяться усі зустрічі з учнями, задіяними у святі, створюється та підписується у керівництва училища документація для: проведення заходу в актові залі училища у визначений день та час, за необхідності звільнення учасників від навчального процесу, задіяння технічної апаратури для музичного супроводу, виділення приміщень для перевдягання конкурсанткам і запрошеним для виступу гостям.

На наступну педагогічну раду директорка Сумського міжрегіонального вищого професійного училища запрошує організаторів заходу для оцінки його результативності. Перш за все визначається чи були досягнуті поставлені цілі заходу, скільки конкурсанток долучилися до нього, скільки глядачів серед учнів і скільки потім серед них виявили бажання брати активну участь в креативній діяльності училища. Після залучення спонсорів і використання інструментів з просування заходу можна буде вирахувати на скільки відсотків збільшилась кількість бажаючих вчитися в училищі, а спонсорам на скільки зросла затребуваність їхньої продукції та/або послуг. За допомогою оцінки результативності проведеного соціокультурного заходу підводяться підсумки щодо доцільності включення його в календарний план заходів на наступний навчальний рік і створення схожого заходу, але вже для учнів чоловічої статі.

Отже, при підготовці соціокультурного заходу «Міс чарівність» організатор поділяв його на 3 етапи та дотримувався попередньо складеного

плану проведення заходу, де прописуються також відповідальні за його реалізацію і терміни виконання.

2.2. Спонсорський пакет соціокультурного заходу «Міс чарівність»

Соціокультурний захід «Міс чарівність» у 2021 році проводився без спонсорської підтримки, а вдруге він мав проводитися в Сумському міжрегіональному професійному училищі в 2022 році із залученням спонсорів. Саме тому, спонсорський пакет, а зокрема й самі спонсори, для навчального закладу стануть інструментом для підвищення впізнаваності заходу, залучення нових учнів до навчання в училищі та способом виведення конкурсу на більш професійний рівень. Так, розроблений нами спонсорський пакет складається відповідно до пунктів, прописаних у підрозділі 1.3. Розкриємо їх детальніше.

1. Програма заходу. Соціокультурний захід «Міс чарівність» оснований на 3-х тематичних виходах дівчат в заданих організаторами образах. Після першого виходу конкурсантки не покидають сцену, а ведучі заходу розповідають про кожну учасницю інформацію на основі попередньо проведеного анкетування. Між тематичними виходами кожна з дівчат мають змогу продемонструвати професійним членам журі творчі таланти. Після останнього тематичного виходу конкурсантки знову залишаються на сцені та журі зможуть оцінити їх особистісні якості, які будуть проявлятися в питаннях до дівчат, наприклад: «Чому саме Ви повинні стати переможницею в цьому конкурсі? Які якості в Вас є для цього? В чому виникали складнощі підготовки до конкурсу та чому?».

Після того, як пролунали відповіді на питання від всіх дівчат ведучі проводжають їх за куліси готуватися до церемонії нагородження, тим часом на сцені проходить міні-концерт для глядачів, поки журі підводять підсумки балів і розподіляють нагороди між дівчатами. Тут важливо зазначити, що конкурс творчий і кожна дівчина отримує диплом за нагороду в певній категорії на основі чітко вираженої характеристики про неї, наприклад «Міс впевненість», «Міс посмішка», «Міс глядацьких симпатій» тощо, а переможниця за підсумками отримує титул «Міс чарівність» (див. дод А).

Для вітального слова на сцену запрошуються спонсори, а церемонію нагородження відкриває директорка Сумського міжрегіонального вищого професійного училища Камишанська Віталія Олексіївна, титули та нагороди конкурсанткам роздають члени журі за об'явою ведучих, також під час вручення призів зазначаються призи від спонсорів.

2. *Підтримка заходу.* Захід проводиться від імені Сумського міжрегіонального вищого професійного училища. Обласний центр позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю долучає творчі колективи до міні-концерту соціокультурного заходу. У якості ведучого заходу було запрошено Олексія Прийменко. Друком афіш, банерів і запрошень займається компанія «Швидкодрук». Для оформлення сцени було обрано компанію «МІЙDAY», яка 3 роки поспіль займалася декором для конкурсу «СтудМісСумщини», фотографом на свято запрошено Сергія Тісо, а відеографом Богдана Мазного. Сумський бренд українського одягу «Своє» надає конкурсанткам одяг для тематичного виходу в українському стилі. Також є домовленість з інформаційними виданнями «0542.ua» та «ЦУКР» з розміщенням на сайтах новин про проведення конкурсу та/або оголошення переможниць зі згадуванням спонсорів заходу.

3. *Бюджет заходу:*

– мінімальна сума витрат згідно з кошторисом становить 2800,00 грн, без врахування заробітніх плат керівникам гуртків і можливим залученим фахівців + додаткові витрати на таргетовану рекламу у соціальних мережах, яку налаштовує таргетолог;

– мінімальні витрати на аренду світлового обладнання становлять 1350,00 грн. У цю суму входять: пульт керування, світлодіодний прожектор (4 шт.), світлодіодна голова (4 шт);

– на призи конкурсанткам з кошторису виділено 975 грн. на 12 учасниць з урахуванням безпосередньо призів і символів конкурсу у вигляді діадем;

– остачу кошторису, тобто 475 грн виділено на створення та друк реклами. Реклама буде розповсюджена у соціальних мережах Instagram та Facebook керівництва училища та учасниць (див. дод. Б).

4. *Рекламна і PR кампанія.* Організаторами будуть проводитися наступні рекламні та PR-заходи:

- розміщення логотипу спонсора на офіційному сайті училища протягом року;
- розміщення фірмового знаку (логотипу) на всіх видах друкованої продукції заходу: у програмі фестивалю, на зовнішній рекламі фестивалю (афіші, розтяжки, флаєри, запрошення тощо);
- розміщення рекламного стенду (ролл-апу) спонсора в місці проведення фестивалю (виготовлення стенду здійснюється самим спонсором);
- презентація своїх послуг / продукції, сувенірної продукції;
- таргетована реклама в соціальних мережах;
- згадка у рекламному промо ролику;
- згадка про спонсора ведучими заходу;
- надання до 5 хвилин для виступу на заході;
- запровадження спеціальних призів (подарунків) спонсором та їх вручення;
- запрошення на захід для працівників організації;
- нагородження дипломом заходу.

Реклама заходу почнеться з училища. Логотипи спонсорів будуть розміщені на друкованих афішах та запрошеннях, таким чином педагогічний склад училища, учні та їх батьки дізнаються про організації підтримки. При залученні платного просування реклами в соціальних мережах збільшиться аудиторія до міста Суми.

Від проведення заходу очікується, що в Сумське міжрегіональне вище професійне училище будуть подавати документи більша кількість учнів, а для

спонсорів, що в них збільшиться клієнтська база і в майбутньому це приведе до збільшення кількості постійних покупців товарів та/або послуг.

5. *Прогноз спонсорського ефекту.* Прогноз спонсорського ефекту можна розрахувати за допомогою таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook. На сторінці училища планується створення посту-запрошення, в якому в медіафайлах буде додано афішу заходу «Міс чарівність» з розміщеними на ній логотипами спонсорів (див. дод. В). Таргетована реклама створювалася з ціллю «охоплення», тобто щоб якомога більша кількість людей могла побачити оголошення про захід. Під час реклами є посилання на сайт училища, де бажаючі можуть подивитися необхідну для них інформацію, а також новина про проведення заходу, спонсорів і подарунків від спонсорів.

Цільова група – це, перш за все, учні 8-9 класів, які збираються отримати професійно-технічну освіту за одним із напрямків, які викладають в училищі. Також, це вже учні інших закладів, які хочуть змінити профіль освіти або випускники, які хочуть мати додаткову освіту. До цільової аудиторії можна також віднести батьків дітей-учнів 7-9 класу, які хочуть залучити свою дитину до отримання професійно-технічної освіти.

Аудиторія підбирається вручну і налаштована на чоловічу та жіночу аудиторію, щоб це задовільнило інтереси обох сторін. З одного боку учні 9-11 класу, які розглядають можливість навчання у професійному училищі, а також потенційні батьки учнів, які допомагають дітям обрати навчальний заклад. З іншого боку дієдатні особи, а також працюючі люди, які користуються різними товарами та послугами. Виходячи з цього вік аудиторії становить від 15 до 45 років. За геопозицією реклама буде показуватися у людей, які проживають в місті Суми. У додаткових інтересах включено: «дитина», «батьки з дітьми підліткового віку (13-17 років)», «професійне училище». За допомогою детального таргетингу приблизна охоплюєма унікальна аудиторія становить від 62 000 до 73 000 людей.

За допомогою налаштувань реклами можна буде побачити її результативність, а саме: охоплення людей за демографічними даними, де саме

їм була показана реклама (стрічка новин, сторіз, стрічка рекомендованих відео), та вартість за кожний перегляд реклами. Ці критерії допоможуть виявити результативність реклами в соціальній мережі.

Отже, в 2022 році соціокультурний захід «Міс Чарівність» повинен був стати широкомасштабним та проводитися на більш високому рівні. Залучені до співробітництва медійні персони, компанії та чітко сплановані рекламні й PR заходи мали бути переважаючими пунктами у залученні спонсорів. За допомогою правильно сформованого спонсорського пакету потенційні спонсори побачили б прогноз спонсорського пакету та, якщо це задовільнило їх потреби, долучилися вкладенням коштів або товарів/послуг.

2.3. Методичні рекомендації щодо формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу

У попередніх підрозділах були розглянуті етапи підготовки до соціокультурного заходу та був сформований спонсорський пакет. Для подальшого його розроблення фахівцями Сумського міжрегіонального вищого професійного училища були створені методичні рекомендації щодо формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу, зокрема:

1. Скласти список потенційних спонсорів. При виборі спонсорів необхідно проаналізувати які б компанії могла зацікавити пропозиція стосовно спонсорства та які компанії доцільно рекламувати в межах навчального закладу. Також одразу після затвердження спонсорів потрібно узгодити розміщення логотипів компаній на друкованих та онлайн запрошеннях і афішах. Це потрібно робити якомога раніше і не відкладати до останнього моменту, щоб сам соціокультурний захід і його спонсори були достатньо прорекламовані.

2. Розробити програму заходу. У програмі варто вказати наступне: місцем проведення заходу «Міс чарівність» є актовий зал Сумського вищого професійного училища; актовий зал оснащений достатньо технікою для проведення заходу при денному освітленні тому не потребує додаткових витрат; основною метою проведення заходу є демонстрування конкурсантками своїх

талантів та їх оцінка професійними членами журі, демонстрування впевненості на сцені під час тематичних виходів а, також, висвітлення особистісних якостей під час опитування від ведучих. Після підведення підсумків не просто визначається переможниця конкурсу, а нагородження відбувається кожної конкурсантки за яскраві, виразні риси учасниць.

3. Детально розписати організації (фізичні особи) підтримки заходу. У цьому пункті варто зазначити всі об'єкти і суб'єкти підтримки, наприклад, благодійні фонди, відомі персоналії, державні структури, великі банківські структури. Зараз у багатьох ведучих, фотографів, відеографів, декораторів і різних медіа персон і компаній, які залучаються до свята є своя напрацьована аудиторія. Для реклами своєї діяльності вони розміщують інформацію про роботу на заходах у соціальних мережах і це може слугувати додатковою рекламою як для навчального закладу, так і спонсорів.

4. Розробити бюджет заходу із зазначенням статті затрат та затребуваною сумою на їх реалізацію. Тут необхідно оцінювати максимальну та мінімальну вартість соціокультурного заходу. Зазвичай, у первісному спонсорському пакеті варто зазначити максимальну та мінімальну сума без розкладання постатейно. Тут варто брати до уваги, що попередній бюджет, який виділяється з державних коштів на проведення соціокультурного заходу від самого училища формується ще на початку навчального року за вимогою керівництва закладу для спланування можливостей фінансування усіх заходів, внесених у календарний план. Оскільки сума в попередньому бюджеті може відрізнятись від актуальної на момент формування спонсорського пакету, необхідно враховувати інфляцію та закладати збільшену суму в першосформований бюджет.

5. Розписати усі наступні рекламні та PR-заходи які будуть проводитися організаторами заходу. Слід зазначити, що реклама заходу починеться з училища. Логотипи спонсорів можна розмістити на друкованих афішах та запрошеннях, таким чином педагогічний склад училища, учні та їх батьки дізнаються про спонсорів. При залученні платного просування реклами в соціальних мережах можна збільшити аудиторію до міста Суми. Також, потрібно

враховувати до уваги рекламу безпосередньо під час проведення заходу. По-перше, можна озвучити спонсорів на початку та в кінці заходу, а також, за домовленості, надати спонсорам слово та виділити їм роль у врученні нагород переможницям і учасницям.

6. Надати прогноз спонсорського ефекту. Даний прогноз має вбирати розрахунки впливу реклами на цільову аудиторію, а також характеристики цільових груп і ЗМІ.

Отже, враховуючи наведені вищі рекомендації можна сформуванати спонсорський пакет для соціокультурного заходу «Міс Чарівність». Оскільки проблематика формування спонсорського пакету є актуальною для Сумського міжрегіонального вищого професійного училища, на жоден до цього проведений соціокультурний захід спонсори не долучалися, то можна використовувати ці рекомендації та адаптовувати під інші заходи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи опрацьовано практичні складові формування спонсорського пакету для соціокультурного заходу «Міс Чарівність». Проаналізовано підготовчу роботу до проведення заходу, на основі якого формується спонсорський пакет та визначено методичні рекомендації для подальшого його формування організаторами.

Під час аналізу підготовчої роботи для проведення соціокультурного заходу було виділено 3 етапи підготовки: планування заходу, організація діяльності та проведення заходу і, останній, підведення підсумків. Важливо зазначити, що спонсорський пакет необхідно починати формувати ще під час першого етапу, так у організаторів буде достатня кількість часу для його якісної підготовки, визначення потенційних спонсорів і укладання з ними необхідної документації.

У підрозділі 2.2 було сформовано спонсорський пакет для проведення соціокультурного заходу «Міс Чарівність 2022» відповідно до пунктів, визначених у першому розділі. Так, необхідно зазначити, що важливими

пунктами для розглядання потенційними спонсорами є підтримка заходу, рекламні та PR кампанії і прогноз спонсорського ефекту. Це ті положення які дають змогу оцінити рівень проведення конкурсу; підтримки медіа персонами, соціокультурними установами та різними компаніями; яка у спонсорів є можливість прорекламувати свій бренд і який ефект очікувати від всіх проведених кампаній. У програмі заходу потенційний спонсор має змогу зрозуміти який саме захід проводиться, а в бюджеті оцінити як саме він готовий долучитися до заходу: фінансами, товарами або послугами.

На завершення другого розділу було подано методичні рекомендації щодо формування спонсорського пакету для соціокультурного заходу «Міс Чарівність», які можна також застосовувати до проведення конкурсів схожого формату. Оскільки раніше навчальний заклад не залучав спонсорські можливості, то застосування рекомендацій на практиці допоможе прописувати у спонсорському пакеті лише необхідну та важливу для потенційного спонсора інформацію. Це суттєво змінить рівень проведення заходу в училищі, впізнаваність та імідж училища, а спонсор отримає свою вигоду від вкладу будь-яким з засобів підтримки в захід.

ВИСНОВКИ

З'ясування теоретичних та практичних складових формування спонсорського пакету для проведення соціокультурного заходу дає підстави для таких висновків:

1. Висвітлено поняттєво-термінологічний апарат дослідження, а саме розкриті такі основні поняття, які необхідні для дослідження специфіки спонсорського пакету: «спонсорство», «спонсорство у сфері культури», «спонсорський пакет» та «соціокультурний захід». Зазначено, що спонсорство не передбачає в собі благодійність або меценатство, більшістю науковців воно розглядається як договірний проєкт для отримання взаємовигоди.

Встановлено, що спонсорство у сфері культури є ефективним інструментом для створення необхідного іміджу компанії спонсора. У свою чергу соціокультурна сфера є результативним вкладом в рекламу, оскільки багато заходів висвітлюються ЗМІ, свою аудиторію та певний рівень популярності мають залучені до заходу знаменитості, а отже це допомагає досягти необхідного ефекту від реклами на цільову аудиторію. Таким чином, спонсорські засоби допомагають розвивати соціокультурну сферу, а менеджерам необхідно мати знання з формування спонсорського пакету.

За логікою дослідження наступним було розкрито поняття спонсорського пакету, що представляє собою повний комплект юридичних, фінансових та програмних документів, що допомагає потенційним спонсорам в обранні статусу власної присутності в проєкті, усвідомленню особистих інформаційно-реklamних та фінансові можливостей. Додатковим стимулом з залучення спонсорів може бути окреслення потенційних вигод для нього.

2. Розкрито особливості підтримки соціокультурного заходу, які показали, що процес спонсорської діяльності включає в себе елементи обміну між учасниками для отримання взаємовигоди. Спонсор підтримує фінансами, товарами або послугами спонсоровану організацію, в той час як спонсорований суб'єкт бере на себе обов'язок з розвитку створення позитивного іміджу та пропаганди фірми спонсора. Як було зазначено, якщо захід проводиться перший

або другий раз, то виникає ризик того, що він не буде привабливим для спонсорів. Таким чином співробітництво з боку спонсора може бути не тільки вкладенням фінансів, а ще й наданням товарів чи послуг, залучення до технічної сторони заходу, реклама через медіа-спонсорство та залученням рекламних партнерів.

Встановлено, що взаємодія спонсора та реципієнта формується на основі попиту-пропозиції, коли спонсорський пакет формується відповідно до політики та цілей заходу, а також розсилається потенційним спонсорам, цінності компаній яких співпадатимуть з соціокультурним заходом.

3. Розглянуто основні складові формування спонсорського пакету, який складається з наступних обов'язкових елементів: програма заходу, підтримка заходу, бюджет заходу, рекламна та PR компанія, прогноз спонсорського ефекту. У програмі заходу потрібно описати з якою метою було створено захід та що він в себе включає. Підтримка заходу складається зі списку всіх можливих об'єктів та суб'єктів, що вже залучені до заходу та можуть розширити цільову аудиторію і підвищити можливий вплив на формування рівня впізнаваності спонсора. У бюджет закладається максимальна та мінімальна вартість реалізації проєкту, яка може навіть включати трансфер для запрошених гостей.

Акцентовано увагу на тому, що рекламній та PR кампанії приділяється значна увага спонсора, оскільки при правильно сформованих інструментах просування вигоду отримають обидві сторони. А прогноз спонсорського ефекту містить в собі розрахунок прямого впливу реклами. Якщо проєкт проводиться вперше, то результати можуть бути тільки приблизними, але якщо проєкт реалізується на постійній основі, тоді можна подати конкретні приклади підвищення рівня «впізнаваності» на основі збору статистичних даних.

Встановлено, що додатковими елементами у спонсорському пакеті є медіаплан, в якому розписується як саме популяризуватиметься марка та спонсорські тарифи, якщо захід є масштабним і неможливо всім спонсорам надати однакові умови реалізації рекламних і PR заходів.

4. Проаналізовано умовні етапи підготовки соціокультурного заходу, які є основою для створення спонсорської пропозиції. Встановлено, що спонсорський пакет необхідно починати паралельно з реалізацією першого пункту плану, а саме планування заходу. На цьому етапі доречним є створення та дотримання плану підготовки заходу, який в стислому вигляді подається на початку спонсорського пакету. Під час другого етапу, а саме організації діяльності учнів і підготовки заходу проходять паралельно 2 напрямки роботи: перший спрямований на репетиції з учасницями виходів, талантів, допомозі у створенні образів, а другий – робота з необхідною документацією, щоб захід відбувся в зазначений день і час, з необхідним звільненням конкурсанток від навчального процесу, з технічним забезпеченням та виділенням приміщенням для учасниць і запрошених колективів і гостей. Під час останнього етапу підведення підсумків після проведеного заходу вже можна назвати чи був він результативним для навчального закладу.

Розроблено спонсорський пакет для проведення соціокультурного заходу «Міс Чарівність», який поданий відповідно наступним компонентам: програма заходу, підтримка заходу, бюджет заходу, рекламні та PR-заходи, прогноз спонсорського ефекту. Програма заходу побудована на виявленні та демонстрації талантів конкурсанток між тематичними виходами, де журі зможуть оцінити професійні навички дівчат, їх впевненість на сцені та визначити характерні особливості дівчат для нагородження їх різними титулами. Серед підтримки соціокультурного заходу зазначені: Сумське міжрегіональне вище професійне училище як організатор, обласний центр позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю у якості запрошених підпорядкованих ним творчих колективів, агентство «Швидкодрук» друкує запрошення та афіші, Олексій Прийменко як ведучий заходу, компанія «MIDAY» як декоратори приміщення, фотограф Сергій Тісо, відеограф Богдан Мазний, бренд «Своє» та інформаційні онлайн-видання «0542ua» і «ЦУКР». У бюджеті заходу прописана мінімальна вартість реалізації проєкту в сумі 2800,00 грн, без врахування заробітніх плат керівникам гуртків і можливим залученим фахівців + додаткові

витрати на таргетовану рекламу у соціальних мережах, яку налаштовує таргетолог. У рекламних та PR заходах було зазначено конкретні дії, які допоможуть розширити ефект реклами від училища до міста Суми, за допомоги чого обидві сторони доб'ються бажаних результатів. Прогноз спонсорського ефекту приблизно можна визначити за налаштуванням таргетованої реклами в соціальних мережах.

5. За підсумками формування спонсорського пакету було сформовано методичні рекомендації, які допоможуть в майбутньому організаторам долучити спонсорів не тільки до соціокультурного заходу «Міс Чарівність», а й до аналогічних йому заходів. Отже методичні рекомендації передбачають наступне:

складання списку потечійних спонсорів; розробка програми заходу; детальний перелік і опис організацій (фізичних осіб) підтримки заходу; розробку бюджету заходу із зазначенням статті затрат та затребуваною сумою на їх реалізацію; перелік і опис усіх наступних рекламних та PR-заходів, які будуть проводитися організаторами заходу; надання прогнозу спонсорського ефекту.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів означеної проблеми. Подальший науковий пошук може бути спрямований на удосконалення документаційного забезпечення соціокультурного заходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеличкин А. В. (2015). Применение маркетинговых коммуникаций в сфере народной художественной культуры. *Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов: международная научно-практическая конференция*. Орел: Орловский филиал РАНХиГС, 82-85.
2. Амеличкин, А. В. (2014). К вопросу о потенциале сферы культуры в социально-экономическом развитии территории. *Актуальные вопросы развития современного общества*, 43-45.
3. Амелічкін, А. В., & Тарасова, Ю. М. (2015). Маркетингові комунікації у туристичній індустрії: теорія та практика застосування. *Закономірності та особливості функціонування економіки як системи взаємодіючих регіонів: матеріали регіональної наукової конференції молодих учених*, 15-16.
4. Багієв, Г. Л., Анн, Х. & Тарасевич, В. М. (2007). *Маркетинг*. СПб.: Пітер.
5. Бутко, Л. В. (2020). *Методичні вказівки щодо практичних занять з навчальної дисципліни «Івент-менеджмент» для студентів денної форми навчання зі спеціальності 028 – «Менеджмент соціокультурної діяльності» освітньо-професійна програма «Менеджмент соціокультурної діяльності» освітнього ступеня «бакалавр»*. Кременчук: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського.
6. Гаркавенко, С. С. (2002). *Маркетинг*. Київ: Лібра.
7. Гордіна, І. І. (2003). Програмування постійної спонсорської діяльності – зона ризику для бізнесу та культури. *Соціум: проблеми, аналіз, інтерпретація*, 303.
8. Гордіна, І. І. (2005). Соціальна відповідальність та управління фінансуванням культури. *Соціальні та культурні процеси на початку ХХІ століття*, 2, 59.
9. Демешко, М. В. (2019). *Адміністративно-правове регулювання меценатства і спонсорства в Україні*. (Дис. канд. юридичних наук). Національна академія внутрішніх справ, Київ.

10. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України : за станом на 13.05.2022. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

11. Любашевський, Ю. Я., & Щербаков, А. В. (1998). *Технологія сучасного спонсорства*. Москва: ЮНИТИ.

12. Повалій, Т. Л. & Світайло, Н. Д. (2021). *Івент-менеджмент*. Суми: Сумський державний університет.

13. Радіонова, О. М. (2015). *Конспект лекцій з курсу «Івент-ехнології»*. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова.

14. Тимошенко, І. В. (2013). Меценатство та благодійність у сучасній Україні. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Юридичні науки*, 2, 77–80.

15. Тульчинский, Г. Л. (2014). *Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценки эффективности*. Москва: Издательство Юрайт.

16. Хангельдиева, И. Г. (2011). *Спонсорство в сфере культуры*. Відновлено з <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0128948:article#:~:text=Спонсорство%20в%20сфере%20культуры%20-%20вид,и%20фили%20укрепления%20своего%20имиджа>.

17. Хейфец, К. (2015). *PR спонсорство як інструмент*. Відновлено з <http://ur.co.ua/80/751-1-pr-sponsorstvo-kak-instrument.html>.

18. Anne, F. & Chéron, E. J. (1991). Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement. *Revue Française du Marketing*, 131, 1, 69-81.

19. Walliser, B. (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-94.

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма соціокультурного заходу «Міс Чарівність 2022»

План проведення:

1. Вихід ведучих на сцену, оголошення про початок конкурсу, мету конкурсу та за чиєї підтримки він відбувається, а також склад журі та знайомство з ними.
2. Перший тематичний вихід дівчат в діловому стилі, після чого вони залишаються на сцені.
3. Ведучі починають розповідати про кожну конкурсантку, після чого вона йде за куліси в гримерку готуватися до наступних виходів.
4. 4 учасниці, які встигли переодягтися у послідовності показують творчі таланти.
5. Оголошений другий тематичний вихід дівчат в вечірньому стилі, після якого вони йдуть за куліси.
6. Покази творчих талантів 4 конкурсанток зі співу або декламування, щоб не переодягатися.
7. Оголошений третій тематичний вихід в стилізованому українському стилі, де конкурсантки залишаються на сцені.
8. Питання від ведучих для оцінки особистісних якостей у дівчат. Приклади питань : «Як Ви вважаєте, чому саме Ви заслуговуєте на перемогу?», «Що було найважчим у підготовці до конкурсу та чому?», «Розкажіть нам про своє хоббі і що Вас спонукало до ним займатися?», «Чи є у Вас кумир і які риси ви намагаєтесь перейняти в нього?».
9. Ведучі проводжають дівчат зі сцени, оголошують початок міні-концерту та яка організація до нього долучилася, розповідають за підтримки кого відбувається конкурс і проводжають журі підбити підсумки.
10. Під час концерту організатори або доручені особи готують призи за номінаціями, разом з журі підписують титули та грамоти конкурсанткам.

11. Після завершення міні-концерту ведучі запрошують на сцену до вітального слова директорку Сумського міжрегіонального вищого професійного училища.

12. Для привітання дівчат на сцену запрошуються присутні за можливістю спонсори, одного із спонсорів можна включити до складу журі.

13. Для нагородження учасниць на сцену запрошуються члени журі, допомагають виносити призи на сцену обрані організаторами учні. Ведучі розповідають про призи від спонсорів.

14. Після церемонії нагородження робляться професійні фото конкурсанток з наявними спонсорами, членами журі та керівництвом закладу.

Додаток Б

Бюджет соціокультурного заходу «Міс Чарівність 2022»

Назва статті	Розрахунк и витрат	Сума коштів, що запитується в бюджеті	Сума коштів, що залучаються з інших джерел	Загальна сума
Співпраця з рекламним агентством «Швидкодрук» :				
- Розробка афіші заходу та запрошень;	2*75 грн.	150,00		150,00
- Друк афіш.	13*25 грн.	325,00		325,00
Подарунки та заохочувальні призи конкурсанткам :				
- Набір подарунковий учасникам;	11*49,50 грн.	544,50		544,50
- Набір подарунковий переможниці.	1*89,90 грн.	89,90		89,90
Нагороди конкурсанткам :				
- Діадеми учасникам;	11 * 25 грн.	275,00		275,00
- Діадеми переможниці.	1 * 65 грн.	65,00		65,00
Разом		1450,00		1450,00

Додаток В

Афіша соціокультурного заходу «Міс Чарівність 2022»



МІС
ЧАРІВНІСТЬ
2022

30 КВІТНЯ 2022 РОКУ
15:00

Запрошуємо усіх бажаючих

За підтримки

МІСЦЕ ПРОВЕДЕННЯ : АКТОВА ЗАЛА ДНЗ СМВПУ