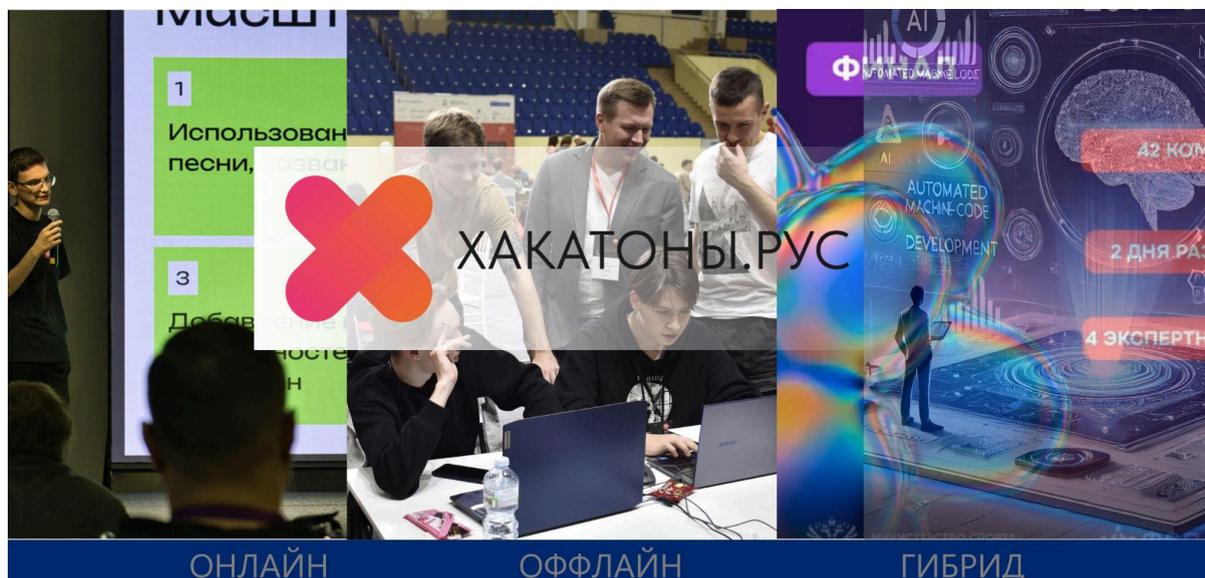


Как организовать продуктовый хакатон: онлайн, оффлайн и гибрид — советы компаниям



Привет, Хабр! С вами Иван Ключев, я занимаюсь организацией и продвижением хакатонов в России. Сегодня будет пост о том, как организовать продуктовый хакатон. И да, — это не что-то вроде «собрать всех желающих покодить, дать пиццу и подождать, пока родится гениальная идея». Этот процесс гораздо сложнее, но и интереснее! Мы не будем давать советы в стиле Григория Остера вроде «запретите всем спать и потом проверьте их код». Вместо этого вы узнаете, как сделать хакатон — будь он онлайн, оффлайн или гибридным — полезным, увлекательным и успешным.

Спойлер: если все сделано правильно, то компания-организатор уйдет с инновациями, а участники — с призами и дипломами!

Что такое продуктовый хакатон

Если мы взялись писать в некотором роде инструкцию, то начнем с определений. И сразу скажу (сорри, в порядке саморекламы), что наша команда "[Хакатоны.рус](https://hackatony.ru)" имеет опыт, и он наверно, один из самых больших в России по организации и проведению хакатонов, в том числе по продуктовому программированию. Это я к тому, что нам точно можно поручать проведение подобных мероприятий любой сложности.

Теперь продолжим: само название "**хакатон**" происходит от слов "hack" (быстрое решение проблемы с нетрадиционным подходом) и "марафон", что отражает как атмосферу творчества, так и выносливости, — ведь хакатоны обычно длятся от 24 часов до нескольких дней.

Продуктовые хакатоны — это мероприятия по программированию, направленные на генерацию креативных идей с целью разработки новых или улучшения уже существующих продуктов у организатора хакатона. И важное замечание, продуктовые хакатоны — это чаще всего **командные соревнования**. Хотя, конечно, нередко бывают и соревнования по программированию, куда можно заявляться индивидуально.

Про команды — они обычно самоорганизуются из ранее знакомых между собой участников, через соцсети или внутри университетов, т.е. на хакатон подается заявка уже от готовой команды. Организаторы стараются помочь индивидуальным участникам найти единомышленников и присоединиться к понравившейся команде. Так, на наших мероприятиях есть специальный чат, где можно найти команду, а также мы объединяем участников через комьюнити-менеджеров..

Если мы говорим о продуктовых хакатонах, то они рассчитаны на соревнование команд, состоящих из специалистов с самыми разными навыками и компетенциями, включая программирование, графику и веб дизайн, дата-сайнс и аналитику, что способствует синергии в подходе к решению задач.

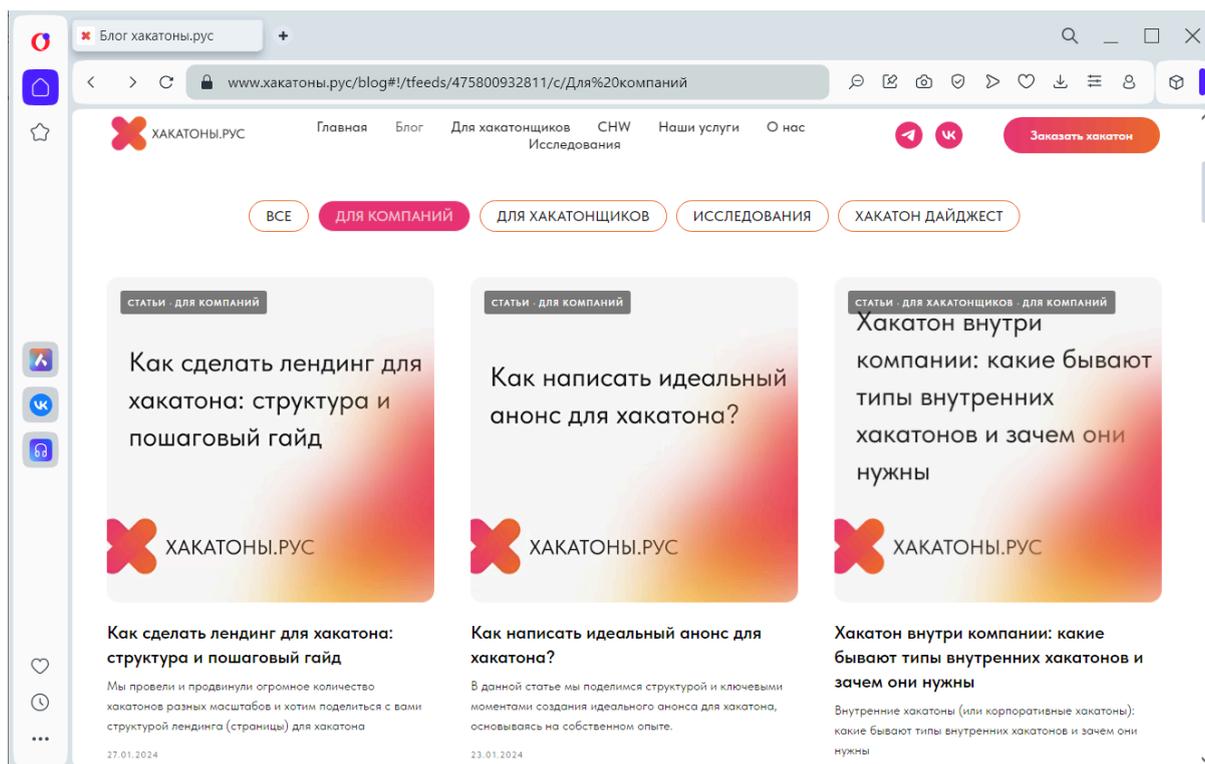
К слову, развитие навыков по продуктовому программированию само по себе очень полезно участникам хакатонов. Кроме хакатонов от коммерческих организаторов и спонсоров, есть и официальные соревнования. В России с 2022 года [Федерацией Спортивного Программирования \(ФСП\)](#) проводятся Чемпионат и Первенство России по спортивному программированию. В нем одна из дисциплин так и называется: “Продуктовое программирование”. Поскольку спортивное программирование выделено в России в самый настоящий официальный вид спорта, здесь также присваиваются спортивные разряды и звания Мастеров спорта.

Неплохо будет звучать в резюме кандидата такая запись:
“Мастер спорта России по спортивному программированию”
— не правда ли?

Хакатоны внутренние и внешние — в чем разница?

Хакатоны можно разделить на два основных типа: внутренние и внешние. Внутренние хакатоны проводятся внутри компании и предназначены исключительно для её сотрудников. Они способствуют укреплению командного духа, развитию корпоративной культуры инноваций и позволяют сотрудникам проявить свои креативные способности. Участие в таких мероприятиях помогает выявить скрытые таланты, улучшить взаимодействие между различными отделами и мотивировать персонал на достижение общих целей.

В блоге на сайте [хакатоны.рус](#) можно почерпнуть много разной информации о проведении хакатонов разных типов и как к ним подготовиться. Зайдите в блог на сайте и кликните по плашке “**Для компаний**” (или “**Для хакатонщиков**” — смотря какие темы вы хотите изучить). Вся полезная информация будет перед вами.



<https://www.хакатоны.рус/blog#!/feeds/475800932811/с/Для%20компаний>

Внешние хакатоны открыты для участников из разных организаций и отраслей. Они предоставляют возможность привлечь свежие идеи, найти нестандартные решения и познакомиться с потенциальными новыми сотрудниками. Для компаний-организаторов такие мероприятия являются эффективным инструментом для поиска инноваций, ускорения разработки продуктов и расширения профессиональных связей.

Выбор между внутренним и внешним форматом хакатона зависит от целей компании. Внутренние хакатоны направлены на развитие внутренних ресурсов и укрепление команды, в то время как внешние ориентированы на привлечение новых идей и талантов извне.

Что дает проведение продуктовых хакатонов их инициаторам — компаниям и организациям?

Для инициаторов соревнований в лице IT-компаний, промышленных предприятий, а также различных общественных организаций, проведение продуктовых хакатонов приносит множество преимуществ. И сейчас пойдём по их списку:

Во-первых, хакатоны стимулируют инновации в компании-организаторе. В условиях ограниченного времени команды генерируют свежие идеи и разрабатывают прототипы, которые могут стать основой для будущих продуктов, сервисов или улучшений в бизнес-процессах. В отличие от штатных сотрудников, новые идеи и инициатива молодых участников позволяет выйти за рамки стандартных решений и найти креативные подходы к существующим проблемам.

Во-вторых, проведение хакатонов — это буст для HR-бренда организаторов и способствует привлечению талантливых специалистов. Компании получают возможность оценить навыки участников в реальных условиях, наблюдая за их умением работать в команде, решать сложные задачи и справляться с дедлайнами. Это эффективный способ укрепить HR-бренд компании, выявить перспективных молодых людей и девушек, пригласить их на работу.

В-третьих, хакатоны повышают вовлеченность штатных сотрудников. Участие сотрудников в подобных мероприятиях наряду с внешними участниками способствует развитию коммуникации между отделами и повышению общего тонаса в работе над проектами.

Наконец, хакатоны помогают в создании "банка идей". В процессе мероприятия генерируется множество предложений и решений, которые могут быть использованы для дальнейшего развития продуктов или оптимизации бизнес-процессов. Даже если некоторые идеи не реализуются сразу, они могут стать составной частью для будущих проектов.

Таким образом, организация продуктовых хакатонов предоставляет организаторам хакатонов реальную возможность ускорить инновационные процессы, привлечь новых талантливых специалистов, а также укрепить HR-бренд, развить внутреннюю культуру компании и повысить эффективность работы команд.

**Выбор темы хакатона — как выбор названия для корабля:
Как назовешь, так и поплывет!**



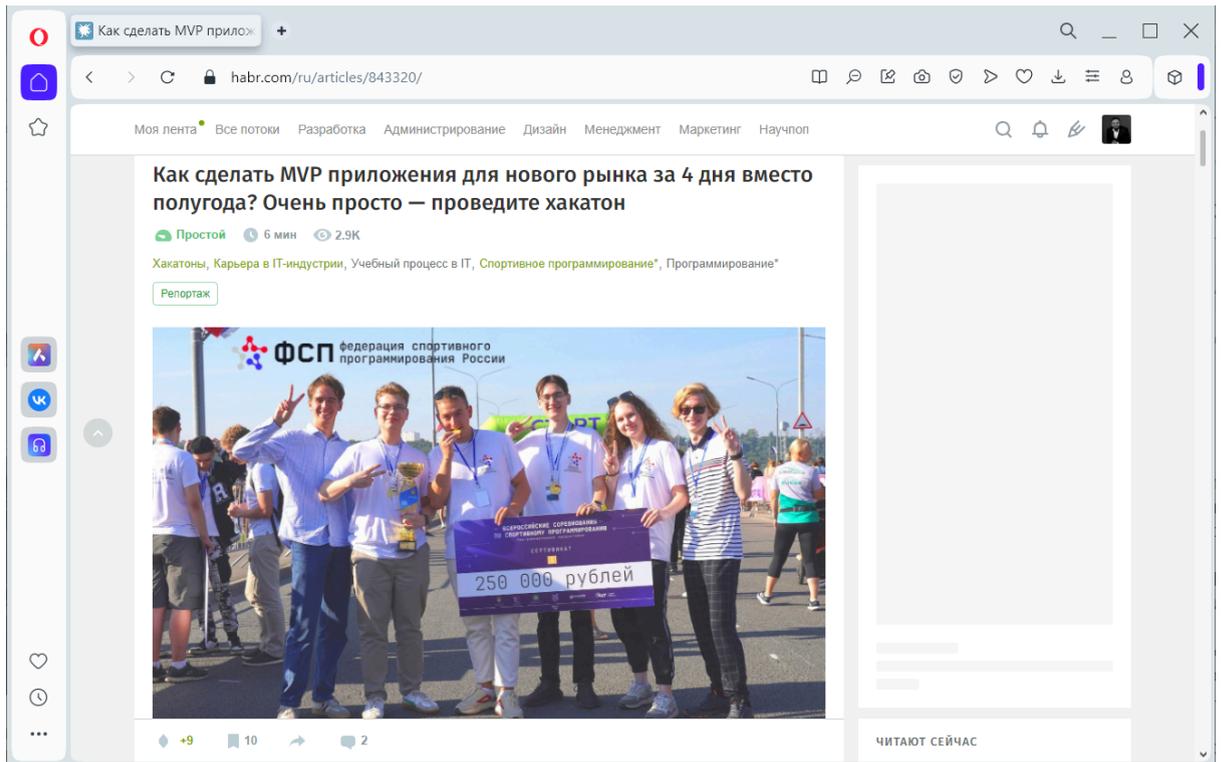
Этот раздел очень важный. Выбор темы задания или конкретной проблематики, которая будет в центре внимания хакатона, играет ключевую роль. Задание (кейс) хакатона — это не просто идея, вокруг которой соберутся команды. Это “магнит” мероприятия, который определит, насколько вовлеченными будут участники, насколько полезным и применимым на практике окажется результат и, в конце концов, какими будут воспоминания организаторов и участников о вашем хакатоне.

Врезка

Задание хакатона называется кейсом. Здесь слово “кейс” используется в непривычном смысле, т.к. обычно под ним понимается какая-то история про уже осуществленный проект. А на хакатоне кейс — это именно задание для участников.

Далее, с вашего позволения, несколько советов по выбору темы продуктового хакатона:

- Тема должна быть достаточно узкой, чтобы направлять участников в нужное русло, но при этом более-менее объемной, чтобы дать простор для креатива. Слишком общее задание вроде «создайте что-нибудь для сайта нашей компании» может оттолкнуть команды от участия, в то время как слишком узкое задание вроде «напишите плагин для конкретного приложения» тоже рискует не привлечь к соревнованию достаточное число потенциальных участников.
- Найдите для кейса баланс интересов организаторов и участников. Например, тема «MVP приложения для автотуристов» звучит актуально и при этом задает четкий вектор. И такой хакатон был проведен в августе 2024 года под эгидой ФСР России (Подробнее: <https://habr.com/ru/articles/843320/>).



- Учитывайте свою аудиторию. Если, скажем, хакатон проводится в IT-сфере, не стоит предлагать темы, далекие от информационных технологий. Например, кейс, вполне подходящий для хакатона от имени промышленного предприятия, типа «Разработка экологичных технологий обработки отходов» актуален для предприятия, но едва ли приведет к практическим результатам, если на хакатон соберутся одни айтишники. Иными словами, успех принесет тема, которая одновременно отразит интересы потенциальных участников и совпадает с миссией организатора, будь то IoT, искусственный интеллект или системы для умных городов.



Фото: Mike Segar/REUTERS

И, конечно, не забудьте о вдохновляющем эффекте. Помните, как недавно сказал Илон Маск на инаугурации президента Трампа: “Мы полетим на Марс!” Все понимают, что это немыслимо сложная задача, но она будоражит умы, вызывает здоровый азарт и настраивает будущих участников подобных проектов на продуктивность. И хотя у российских организаторов темы заданий будут явно попроще, все равно добавьте в кейс немного мечты и челленджа. Это поможет командам представить себя первооткрывателями, готовыми изменить мир, а не просто кандидатами на собеседовании, выполняющими конкурсную задачу.

А теперь тройка примеров интересных тем.

- Хакатон в Смоленске под названием [Smolathon](#) был направлен на поиск решений, связанных с сохранением исторического наследия города и развития туристической индустрии.
- Оффлайн хакатон по кейсу от компании [XLabs AI Hack 2024](#) предлагал участникам в течение двух недель разработать нейросеть, которая способна генерировать вокал на русском языке, исходя из текста песни и пожеланий к ней.
- И еще пример: Морской хакатон [BalticSeaHack](#), посвященный проблематике Балтийского моря, был ориентирован на разработку решений для улучшения экологического состояния моря, повышения качества досуга и отдыха в прибрежных регионах, а также защиты и восстановления местной флоры и фауны. В рамках хакатона участникам также была поставлена задача улучшить взаимодействие между местной администрацией, городскими сообществами и бизнесом.

Как провести внешний онлайн-хакатон и не заскучать: секреты успеха

Онлайн-хакатон — это, как кажется многим участникам и организаторам, наиболее легкий в организации вариант хакатона. Но такое мнение обычно сохраняется у организаторов лишь до первого проведенного хакатона в онлайн-формате. И ниже об этом подробнее.

Соглашусь, онлайн формат позволяет участникам и даже жюри не выходить из дома, офиса или университетского кампуса, а все общение и работа над заданием происходят в виртуальном пространстве. Для компаний-организаторов онлайн-хакатон — это шанс собрать креативные идеи со всей России для решения реальных задач.

У онлайн формата есть явные плюсы. Во-первых, не нужно беспокоиться о билетах на поезд или самолет и об аренде залов. Однако у этого онлайн-мира есть свои сложности. Участники лишены атмосферы состязания и личного общения, когда можно ведрами пить кофе и грызть с коллегами печенье в перерывах между раундами написания кода.

Координация на расстоянии для организаторов – это тоже сложная задача, особенно если Калининград еще только просыпается, а Дальний Восток уже уже заказывает кофе для ночного кодинга. И, конечно, интернет-доступ и компьютеры любят отключаться в самый неподходящий момент. А еще есть проблема проведения презентаций проектов, когда требуется специальное оборудование, которого нет дома или даже в офисе.

Тематическое направление – сердце онлайн-хакатона

Давайте дадим списком на 20+ позиций основные этапы проведения онлайн-хакатона, а ниже раскроем их немного подробнее. Самое интересное в онлайн формате – гибкость. Этот формат позволяет проводить как однодневные марафоны, так и длительные многоэтапные соревнования.

Рoadmap онлайн хакатона



1. Определите цели и тему онлайн-хакатона.
2. Сформулируйте задачи для хакатона.
3. Разработайте критерии оценки.
4. Определите концепцию мероприятия, а именно основные онлайн-события (экспертные сессии, вебинары).
5. Сформулируйте таймлайн мероприятия.
6. Определите целевую аудиторию.
7. Подберите онлайн-платформу и инструменты.
8. Рассчитайте бюджет мероприятия.

9. Подготовьте маркетинговые материалы.
10. Создайте Telegram-чат для участников и план коммуникации.
11. Пригласите экспертов и членов жюри.
12. Анонсируйте хакатон и начните продвижение мероприятия.
13. Подготовьте инструкции для участников и менторов.
14. Отслеживайте поведение участников и поддерживайте коммуникацию.
15. Проведите модерацию команд и участников.
16. Проведите церемонию открытия соревнования.
17. Управляйте процессом проведения хакатона, проведите основные онлайн события.
18. Организуйте взаимодействие между участниками и экспертами.
19. Отследите процесс загрузки решений (в том числе финальный стоп-кодинг)
20. Организуйте оценку работ со стороны жюри.
21. Проведите награждение победителей.
22. Подготовьте пост-релиз и опубликуйте итоги.
23. Соберите обратную связь от участников.
24. Развивайте комьюнити после мероприятия.

Онлайн-хакатон (как и в любом другом формате) начинается с выбора такой темы конкурсного задания, которая наверняка заинтересует участников. Новое приложение? Необычный интерфейс? Продолжайте этот список (или обратитесь к нам за консультацией), но тема на 100% должна быть вдохновляющей, современной и, главное, актуальной для бизнеса компании-организатора.

Не забудьте про четкие критерии успеха: от функциональности до креативности – что-то, на что жюри сможет опираться при оценке проектов.

Техническая база и инструменты

Платформы видеоконференций, приложения для планирования работы и чатов – это тот фундамент, на котором строится весь процесс онлайн-хакатона. Особенно популярны в российском сегменте Zoom-аналоги вроде Контур.Толк, Dion. Также нужен Telegram или другой удобный мессенджер для общения участников и подачи идей. Также продумайте и настройте один из сервисов для проведения онлайн-трансляций: VK, Rutube, YouTube, Яндекс.Дзен.

Бюджет – наше все

Не забудьте про разумный подход к бюджету онлайн мероприятия: помимо обязательных призов победителям, важны еще и памятные вещи вроде мерча, бейсболок и другой маркетинговой раздатки, а также разные бонусы и промокоды (на еду и т.п.).

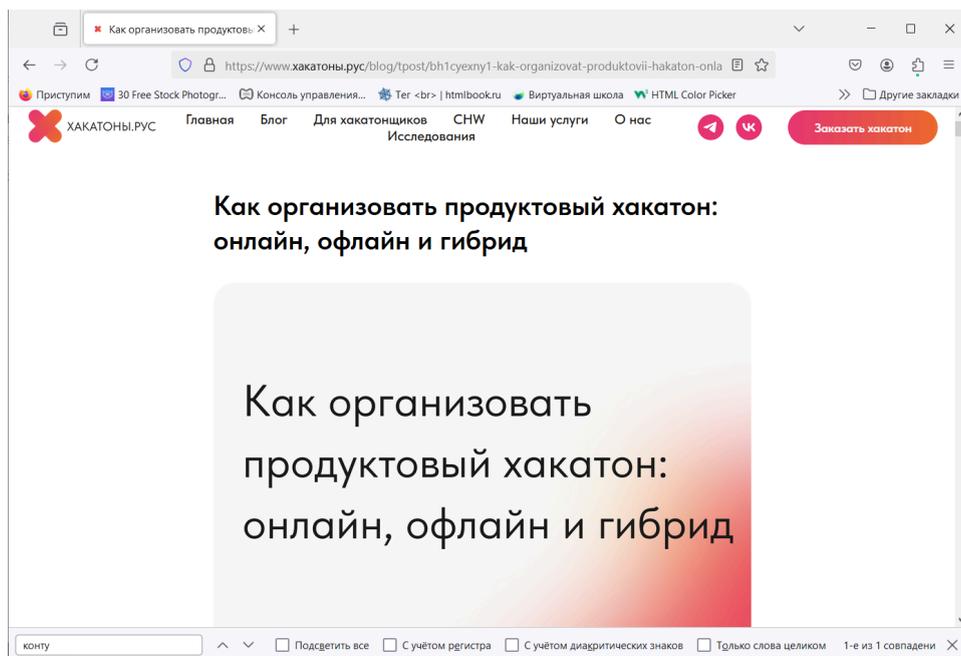
Важно заложить в бюджет расходы на все технические детали, включая сторонние платные сервисы и оплату дежурных инженеров технической поддержки. Пусть каждый элемент, даже цифровой, приносит удовольствие и создает позитивную атмосферу. Ведь цель хакатона – это не только инновации для компании-организатора,

но и эмоции, которые оставят участники в своей памяти и разнесут по соцсетям, чатам и форумам.

Общение с участниками в каждый момент времени

Для успешной организации онлайн-хакатона привлечите экспертов и членов жюри, которые помогут в объективной оценке работ и определении победителей. Не возбраняется пригласить сотрудников от компании-организатора или профессионалов с рынка.

После определения ключевых параметров мероприятия начните его активное продвижение. Анонсируйте хакатон и займитесь привлечением участников, реализуя заранее разработанный медиаплан. Используйте социальные сети, email-рассылки, взаимодействуйте с партнерами и профессиональными сообществами, а также проводите посеы информации в студенческих группах. Рекламная кампания должна начаться минимум за четыре недели до начала события. Со своей стороны, команда Хакатоны.рус готова взять на себя все эти задачи, обращайтесь!



<https://www.хакатоны.рус/blog/tpost/bh1cyexny1-kak-organizovat-produktovii-hakaton-onla>

Что дальше – подготовьте четкие инструкции для участников и менторов, а также проведите репетицию мероприятия, чтобы избежать организационных проблем. В процессе проведения хакатона взаимодействуйте с участниками: оперативно отвечайте на вопросы, помогайте с поиском команды и подогревайте интерес через Telegram-чат.

На этапе модерации убедитесь, что составлен окончательный список участников, соответствующий критериям отбора. Если заявок слишком много, предусмотрите увеличение числа менторов, жюри и времени для чекпоинтов.

ВРЕЗКА

Не допускайте хаоса на хакатоне! Управляйте процессом во время онлайн-хакатона, следите за соблюдением графика, организуйте поддержку участников.

По завершении основного этапа проектов, - организуйте защиту лучших работ финалистов перед жюри, чтобы выбрать победителей. Обеспечьте привлекательные призы, такие как денежные средства, сертификаты или подарки, которые подчеркнут значимость мероприятия.

Подводя итоги, подготовьте пост-релиз, публикации в соцсетях и блогах, чтобы осветить достижения участников и рассказать о ключевых результатах. Не забывайте про обратную связь: опросите участников, помогите командам разобраться в своих слабых местах, выделите перспективные проекты и поддерживайте связь с участниками.

Продолжайте работать с созданным во время мероприятия сообществом через Telegram-чат: делитесь новостями, информацией о вакансиях, технологиях и предстоящих событиях, чтобы укрепить и развивать комьюнити.

Как организовать внешний продуктовый оффлайн-хакатон

Начну рекомендации опять со списка шагов. А чтобы сэкономить ваше время, после списка распишу только те шаги, которые отличаются от онлайн-формата. К примеру, зачем повторять помногу раз, что тема задания должна быть интересна участникам, не правда ли?

1. Создание задачи, критериев далее пункт.
2. Определение тематики и концепции хакатона.
3. Приглашение экспертов и жюри.
4. Определение места, даты и времени проведения.
5. Приглашение экспертов, жюри.
6. Планирование активностей и разработка программы.
7. Определение целевой аудитории.
8. Расчет сметы мероприятия.
9. Подготовка маркетинговых материалов.
10. Разработка и настройка платформы для хакатона, а также методических материалов.
11. Привлечение участников и проведение рекламной кампании.
12. Подготовка площадки для проведения хакатона.
13. Организация питания, клининга и зон для отдыха участников.
14. Проведение хакатона и сопровождение участников.
15. Оценка проектов и награждение победителей.
16. Сбор обратной связи и работа с результатами после мероприятия.

Подготовка оффлайн-хакатона имеет свою специфику, которая заметно отличает ее от организации онлайн-мероприятий. Одно из ключевых различий связано с выбором

физической локации. Для оффлайн-формата важно не просто подобрать площадку, соответствующую числу участников, но и учитывать такие нюансы, как удобство проезда к месту проведения из разных концов России и стран ЕАЭС, удобный зал с рабочими местами и стабильным интернетом. Кроме того, место проведения хакатона должно настраивать участников на рабочую и одновременно творческую атмосферу, чтобы они легко находили зоны для презентаций, работы и уголки для отдыха.

Существенное внимание должно уделяться логистике. Участники оффлайн-хакатона нередко приезжают из других городов, что требует заранее согласованного расписания и учета их потребностей в гостиничном размещении и трансфере. Это также влечет за собой необходимость координации дополнительной инфраструктуры, включая обеспечение участников питанием.

Формирование бюджета оффлайн-хакатона также имеет свою специфику. Помимо традиционных статей расходов, таких как призовой фонд и маркетинговые активности, нужно учитывать аренду помещения, оборудование, кейтеринг и техническую инфраструктуру (звук, свет, проекционные системы). Стоит уделить внимание наличию службы безопасности на площадке и возможной организации пункта медицинской помощи.

Организация работы команд в оффлайн-формате требует дополнительной поддержки: от регистрации по прибытию до решения мелких бытовых и технических проблем. В день старта команды получают подробные инструкции, а сами организаторы должны иметь штат помощников, готовых оперативно реагировать на множество возникающих у участников запросов (нет ли лишнего стула, тройника-пилота и т.д.).

Программа оффлайн-хакатона отличается живым взаимодействием. Помимо выступлений спикеров команд, здесь важно предусмотреть неформальное общение и обмен опытом между участниками. Открытие и закрытие мероприятия часто сопровождаются яркими церемониями с участием интересных гостей, представителей бизнеса и местной власти.

После завершения оффлайн мероприятия обратная связь может быть собрана как через цифровые инструменты, так и напрямую на месте. Оффлайн-формат дает возможность лично поблагодарить участников и обсудить с ними их опыт участия и впечатления от организации мероприятия, что способствует укреплению долгосрочных связей с комьюнити.

Гибридный продуктовый хакатон: что это и как организовать

Гибридный хакатон — это формат, где организаторы для разных этапов хакатона выбирают, когда можно участвовать онлайн, а когда лично на площадке. Обычно гибридный формат подразумевает, что отборочные этапы проходят в формате онлайн, а команды-финалисты съезжаются на заключительный очный этап и вживую защищают свои работы перед жюри. И, конечно, там же на церемонии закрытия хакатона получают призы и дипломы.

Также существуют гибридные хакатоны с параллельным участием в онлайн и оффлайн. Кто-то из дальних регионов соревнуется в онлайн формате, а другие участники по своему выбору прибывают на площадку проведения хакатона и соревнуются уже там.

Преимущества и минусы гибридного формата

Главное достоинство гибрида — удобство в организации процесса соревнования. Организаторы могут объединить плюсы офлайн и онлайн-участия, позволяя командам и индивидуальным участникам выбирать то, что им удобно. Кто-то предпочитает приехать и почувствовать атмосферу, а кто-то присоединяется из дома, но остается в процессе.

Среди минусов гибридного формата:

1. **Больше расходов.** Нужно учесть расходы на оборудование площадки и поддержку онлайн-инструментов.
2. **Сложности вовлечения.** Онлайн-участники могут чувствовать себя оторванными от ключевых событий.
3. **Повышенная нагрузка.** Команде организаторов придется держать под контролем сразу два формата.

Важно:

- Уделите внимание настройке техники — и оффлайн, и онлайн участникам должно быть одинаково удобно работать над задачей.
- Проведите тестовые сессии с участниками перед официальным стартом.
- Создайте одинаково комфортные условия для всех: доступ к заданиям, связь с организаторами и возможность защищать проекты онлайн без задержек.

И да, если все хорошо организовать, результат гибридного хакатона приятно удивит и организаторов, и участников.

Заключение

Организация хакатона – это в некотором роде искусство. По нашей практике, продуктовые хакатоны всегда проходят очень мощно, с яркими идеями и интересными MVP продуктов и сервисов. Выбор формата – онлайн, оффлайн или гибридный – зависит от ваших целей и ресурсов, но независимо от формата, организация мероприятия должна быть хорошо продуманной и ориентированной на достижение конкретных результатов.

Чтобы ваш хакатон прошел успешно – доверьте его организацию компании [хакатоны.рус](https://hakatony.ru). Мы работаем с любыми форматами и берем на себя все этапы организации и продвижения.

Хотите провести продуктовый хакатон? Оставьте заявку по [ссылке](#).

Всем удачи и до встречи на хакатонах!