

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр
на тему:

**ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ІВЕНТ-ПРАКТИК:
ВИКЛИКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Виконала:

студентка II курсу магістратури,
група МКД-11-20
спеціальності: 028«Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Сидоренко Єлізавета Андріївна

Науковий керівник:

кандидат історичних наук

Філіна Тетяна Вікторівна

Рецензент:

кандидат мистецтвознавства, доцент

Оборська Світлана Валентинівна

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 4 від 12 листопада 2021 р.
завідувач кафедри арт-менеджменту
та івент-технологій
проф. Копієвська О.Р.

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ		
1.1.	Історичні особливості розвитку івентів.....	8
1.2.	Класифікація подієвих заходів.....	19
1.3.	Сучасні івент-практики.....	27
	Висновок до першого розділу	36
РОЗДІЛ II. ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ		
2.1.	Складові івент-менеджменту.....	38
2.2.	Специфіка івент-маркетинга.....	48
2.3.	Криза івент-індустрії в умовах карантинних обмежень.....	57
	Висновок до другого розділу	65
РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОНЛАЙН-ІВЕНТІВ		
3.1.	Світовий досвід проведення івентів в умовах пандемії COVID-19.....	68
3.2.	Особливості менеджменту закладів культури.....	79
3.3.	Проект онлайн-заходу на базі Мереф'янського міського будинку творчості.....	83
	Висновок до третього розділу	90
ВИСНОВКИ		93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		96
ДОДАТКИ		108

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна українська культура переживає виклики, пов'язаних із впливом глобалізації, яка охопила всі сфери культури, сформувавши систему взаємозалежності країн і народів світу: формування єдиного інформаційного простору, світового ринку товарів та послуг, збільшення впливу масової культури, домінування культури споживання. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття соціальна мобільність населення та техніко-технологічні нововведення досягли небувалого в історії людства зростання. На цьому фоні спалах інфекційного захворювання COVID-19 та запровадження, в зв'язку з цим, карантинних обмежень постають новим викликом, який призводить до трансформацій всіх сфер культури.

Чи не найбільше від карантинних обмежень постраждала івент-індустрія, яка об'єднує сукупність компаній, проектів, творчих працівників, що спеціалізовано діють на ринку організації заходів. Івент-індустрія чутливо відреагувала на зміни ринку подієвих послуг. Найпоширенішими проблемами стали відміни івентів, зменшення бюджету заходів та перенесення подій в онлайн-формат. Організатори заходів змушені миттєво реагувати на виклики, знаходячи нові форми івент-практик, які б задовольняли потреби замовників, реагували на психологічні, технічні та соціально-економічні зміни в суспільстві.

Пандемія COVID-19 вплинула на формування нових запитів в івент-індустрії та трансформації івент-практик. Запровадження локдаунів і обмежень, пов'язаних з ними, сформували нові запити у замовників заходів, призвели до появи інноваційних форм проведення івентів, насамперед в онлайн-форматі (тренд, який змінив і продовжує змінювати івент-практики) та сформулювали потребу підготовки івент-менеджерів, здатних працювати в умовах надзвичайних ситуацій, спричинених різними факторами.

Сучасні теоретики і практики івент-індустрії намагаються всебічно дослідити питання трансформації івент-практик в умовах пандемії COVID-19, проаналізувати інновації в івент-індустрії, визначити головні виклики, що постають перед івент-менеджерами, втім, незважаючи на значну кількість праць, ця проблема залишається малодослідженою. Цим і обумовлений вибір теми магістерської роботи.

Мета дослідження – дослідити вплив пандемії COVID-19 на івент-практики.

Поставлена мета зумовила вирішення таких **завдань**:

- розглянути чинники, що вплинули на формування сучасних івент-практик;
- визначити основні компетенції івент-менеджера;
- виявити специфіку івент-маркетингу в сучасній Україні;
- виокремити шляхи подолання кризи івент-індустрії, спричинені пандемією COVID-19;
- дослідити зміни, спричинені запровадженням карантинних обмежень, у процесі організації та проведення заходів;
- розробити проект онлайн-заходу на базі Мереф'янського міського будинку творчості.

Об'єкт дослідження – специфіка функціонування івент-індустрії в умовах карантинних обмежень.

Предмет дослідження – вплив пандемії COVID-19 на івент-практики.

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Застосування методів класифікації і систематизації дало змогу узагальнити наукову літературу за темою дослідження; завдяки описово-аналітичному методу було з'ясовано специфіку івент-менеджменту та подієвого маркетингу; метод корпоративного аналізу дозволив проаналізувати діяльність Мереф'янського міського будинку творчості; теоретичний метод – використовувався при підведенні підсумків.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми. Теоретичну основу дослідження івент-індустрії становлять праці українських та зарубіжних учених. У сучасній науці існує значна кількість досліджень: монографій, наукових статей та Інтернет-джерел, в яких висвітлено питання пов'язані з розвитком івент-індустрії, функціонуванням івент-менеджменту, застосуванням подієвого маркетингу та специфікою івент-практик. Так, дослідженням історії івентів займалися І. Возний [8], Б. Год [13], А. Грінштейн [14], О. Курочкін [38; 39], В. Потулицький [65], Д. Радченко [72], К. Станіславська [85] та В. Чебан [8].

Особливостям функціонування івент-менеджменту присвячено роботи Л. Зеленської [21; 22], С. Лемера [40], К. Немашкала [50], М. Сондер [83], А. Шумовича [101]. Професійні навички івент-менеджера визначено в праці А. Солопан [82]. Функціонування системи менеджменту культури і мистецтв досліджено в роботах А. Грушиної [15], В. Забарського [18], Л. Казначеевої [45] О. Копієвської [27; 30], Н. Кочубей [33], Г. Мороз [45], Р. Набокова [48], С. Оборської [52], Г. Орехівського [18], І. Пархоменка [58], Т. Повалій [62], Н. Світайло [62], Л. Червінської [99]. Сутність і перспективи розвитку івент-менеджменту в Україні аналізували О. Поправко [64], Ю. Харитонова [96], О. Хитрова [96]. Професійну підготовку менеджерів індустрії дозвілля вивчала І. Петрова [60].

Питання пов'язані із застосуванням івент-маркетингу висвітлено в дослідженнях А. Манихіна [42], А. Машака [43], І. Мунтян [46], А. Назимко [49], В. Новаторова [51], К. Пічика [61], Т. Примак [66], О. Сєвонькаєвої [78], В. Шишкіної [100], С. Шпилика [43]. Івент-технології розглядала О. Радіонова [71]. Адаптацію зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в Україні аналізувала Н. Крахмальова [34].

Функціонування сучасних івент-практик досліджено в працях А. Берьозкіна [4], А. Бутрімової [19], А. Жукової [4], О. Заїки [19], О. Кундеревич [37], Г. Меднікова [44], М. Пашкевич [59], О. Радіонової [70], В. Романюка [73], І. Сокола [80], В. Тимонової [87], Л. Червінської [98].

Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 розпочалася у 2019 році, в сучасній науковій літературі вже існує праці, присвячені її впливу на різні сфери культури. Так, вплив COVID-19 на економіку країн світу досліджувала Д. Долбнєва [16] та Т. Хлівнюк [97], на соціальну політику І. Калюжна [25], на креативні індустрії Н. Кузнєцова [35], на корпоративну культуру І. Химич [95], на психологічне здоров'я персоналу С. Максименко [41].

За основу магістрського дослідження було взято законодавчу базу, яка регулює діяльність сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу в зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних з поширенням COVID-19 [67; 68; 69], фактологічний матеріал: статті з газет, журналів та Інтернету, які дозволили проаналізувати зміни в організації заходів, популярних в усьому світі [10; 17; 23; 47; 53; 55; 56; 88]. Під час аналізу діяльності роботи Мерэф'янського міського будинку творчості було проаналізовано звітну документацію, сайт та сторінку в соціальних мережах зазначеного закладу [24; 84; 94].

Наукова новизна отриманих результатів полягає у постановці проблеми дослідження, виявленні трансформацій івент-практик, спричинених пандемією COVID-19, аналізі впливу карантинних обмежень на сучасну івент-індустрію, розробці онлайн-заходу на базі Мерэф'янського міського будинку творчості.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці проекту онлайн-заходу на базі Мерэф'янського міського будинку творчості, а також матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у подальших дослідженнях івент-практик та впливу на них обмежень, спричинених пандемією COVID-19.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на V Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та магістрів «Культура і мистецтво: сучасні наукові виклики» 4-5 листопада 2021 р., тема доповіді «Історичні аспекти розвитку івентів».

Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають у себе 9 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи – 119 сторінок, з них основний текст становить 95 сторінок, список використаних джерел налічує 104 найменування. Робота містить 7 додатків, 10 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

1.1. Історичні особливості розвитку івентів

Івент (від англ. *event* – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп’ютерної графіки тощо. Поняття івент включає в себе подію, захід, церемонію та шоу. Івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства. У перекладі поняття івент означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання [71, с. 5].

Івенти мають глибоке історичне коріння (Табл. 1.1.). Зупинимося більш детально на розгляді кожного з них. Прообразами сучасних івентів є давні суспільні і релігійні ритуали, які сформувалися в первісних дописемних культурах у формі символічно відбудованого дійства (посвячення у воїни, виборів вождя, святкування вдалого полювання, жертвоприношення та ін.) і не лише характеризували певну історичну епоху, а й виконували важливу соціальну функцію комунікації між суб’єктами цієї культури, слугували акумулюванню, збереженню та передачі важливих знань, суспільного досвіду, вірувань тощо, тобто були механізмом забезпечення традиції та культурної пам’яті. Важливою складовою ритуальних дійств був емоційний вплив на учасників, що в поєднанні зі змістом забезпечувало стійкий і бажаний результат [21, с. 21].

Таблиця 1.1. Етапи історичного розвитку івентів

I етап	Первісний	Збори родів, племен з релігійною, політичною або церемоніальною метою
II етап	Античний	Релігійні, театральні та спортивні заходи у стародавніх греків (вшанування богів, хорове виконання дифірамбів, вистави: комедії та трагедії; Олімпійські ігри); релігійні та видовищні заходи у римлян (Сатурналії; Нептуналії, Луперкалії; гладиаторські бої)
III етап	Середньовічний	Лицарські турніри, банкетні, народні карнавали, календарні та обрядові свята; масові релігійні свята
IV етап	Відродження	Міські карнавали та маскаради, кінні скачки, фехтувальні турніри, бали-маскаради
V етап	Новий	Промислові виставки та ярмарки
VI етап	Новітній	Формування івент-індустрії
VII етап	Сучасний	Концепція сталого івент-менеджменту

Джерело: розроблено автором.

Історичні традиції подієвих заходів пов'язані і з античною традицією. У V ст. до н. е. Стародавня Греція зазнала найвищого розквіту. Серед численних грецьких міст-полісів найбільш впливовими в економічному, політичному та культурному плані стали Афіни. В місті існував театр бога Діоніса, який вміщав 17 тис. глядачів. У театрі греки могли спостерігати за змаганнями авторів трагедій, що сформувалися як драматичний жанр саме і Афінах.

Науковець В. Потулицький зазначає, що трагедія – це драматичний твір, в якому показано головного героя в таких обставинах, що ведуть його до загибелі або до катастрофи. Звідси загибель називають трагедією, а випадок, який закінчується загибеллю чи катастрофою, – трагічним. Трагічний герой давньогрецьких трагедій здебільшого вимальовувався приреченим на загибель, яку йому придрікали надприродні сили, міфічна доля (грецьке *moira*, латинське *fatum*). Але герої цих трагедій не тільки прості

виконавці приписів Долі, а й люди з певними особистими прагненнями, певними моральними поняттями, які теж виявляються у їхніх вчинках. Трагедія мала завданням глибоко зворушити глядача не лише стражданнями головного героя, але й величчю його людської душі, яка в кінці твору бере верх навіть над Долею [65, с. 5].

Основою трагедій були масові народні свята на честь бога Діоніса. Обов'язковим елементом заходу, окрім драматичної вистави, було виконання хором гімну на честь богів – дифірамбів. Найкращий хор отримував винагороду. Водночас в Афінах виникає і драматична комедія. Джерелами її формування стала заключна карнавальна частина свята Діоніса та сатиричні пісні, які виконували афіняни.

Грецькі театри влаштовувалися просто неба і були відкритими для всіх. Спочатку це були галявина серед пагорбів, на схилах яких розміщувалися глядачі. Згодом почали будувати стаціонарні театри, які склалися із трьох частин: театрон – глядацька частина, орхестра – майданчик, на якому грали вистави, скене – основа для декорацій, кам'яна будівля, фасад якої обернений до глядачів, мав вигляд палацу.

Говорячи про масові заходи Стародавньої Греції, неможливо не згадати про Олімпійські ігри, які були більшою мірою культурною ніж спортивною подією. Олімпійські ігри об'єднували греків, формували спільну еллінську ментальність та патріотизм. Церемонія відкриття ігор супроводжувалася проголошенням «священного перемир'я».

Дослідниця Я. Рудь зазначає, що перші Олімпійські ігри тривали один день, пізніше – п'ять. Глядачами могли бути тільки чоловіки. Жінок не допускали через їхнє безправне становище в рабовласницькому суспільстві. Дивитися на ігри дозволялося чужинцям, іноді – навіть і рабам. Керував змаганнями оргкомітет із числа відомих громадян. Під його наглядом за 30 днів до початку ігор проводилися тренування учасників. Комітет проводив суддівство, оголошував переможців, пильнував за виконанням правил і збереженням священного миру [76, с. 185].

На відміну від Стародавньої Греції, де масові заходи були театралізованими і мали мистецьке спрямування, у Стародавньому Римі домінувала розважальна складова. На думку К. Станіславської у давньогрецьких святах зберігалось щось сакральне-сокровенне, що дозволяло кожному учаснику дійства залишатися індивідуальністю, тоді як з римських масових розваг такий таємничо-божественний сенс зникає: у цих видовищах не було місця індивідуальному, особистість ставала частиною натовпу [85, с. 10]

Л. Зеленська вказує на те, що у Стародавньому Римі були популярні Сатурналії – свята, що містили спортивні змагання атлетів, процесії, масові гуляння. У середині літа римляни весело відзначали свято Нептуналії – на честь володаря морів Нептуна. Історія також донесла до нас згадку про Луперкалії – святкування на честь початку весни і богині кохання. Філософія свята еротизму віддзеркалювала тогочасні моральні й естетичні уявлення суспільства про людину як частину природи, яка живе в гармонії та радості з навколишнім світом, покликана до продовження роду. Відповідно свято супроводжувалося різними веселощами, танцями та співом [21, с. 23].

Хоча у Стародавньому Римі розвивалася драматургія, втім, всенародною популярністю користувалися змагання на колісницях та гладіаторські бої. Для проведення подібних заходів будували великі арени, найбільшою і найвідомішою серед них був римський Колізей – амфітеатр, який вмщав 50 тис. чоловік. Колізей – велична будівля в архітектурному та технічному сенсах, де було багато механічних пристроїв, які дозволяли під час боїв дивувати глядачів. Наприклад, для того щоб проводити «морські баталії» арену повністю заповнювали водою.

Досліджуючи гладіаторські бої І. Возний та В. Чебан приходять до висновку, що бої не одразу мали всенародну популярність, поступово, зі зростанням частоти проведення поєдинків і їх масштабів, популярність зростала. Спочатку бої гладіаторів не входили, на відміну від театральних вистав і змагань колісниць, у програму так званих *ludi*, тобто публічних ігор,

організованих державними чиновниками. Однак із часом багаті громадяни стали заздальгідь зумовлювати у заповітах обов'язкове влаштування таких видовищ після своєї смерті чи смерті близьких. Бажання померлих іноді були вкрай дивними. Приміром, одне заповітне розпорядження наказувало проведення поєдинку між двома жінками під час поховання нащадка. Проведення таких поминальних ігор переслідувало кілька цілей. По-перше, згідно з тодішніми уявленнями, заповіт покійного повинен був виконуватись аж до найдрібніших деталей, щоб його душа могла спокійно перейти в царство мертвих. В іншому випадку існувала небезпека кари, яка могла обрушитися на нащадків, які не виконали свій священний обов'язок. По-друге, видовищним способом можна було переконливо продемонструвати суспільству знатність померлого і його сім'ї. Громадяни, які не скупилися на похорон, могли розраховувати на певну прихильність до себе в народному середовищі [8, с. 113].

Процедура проведення масових заходів у Стародавньому Римі була доведена до досконалості. Постійні свята та розваги, які супроводжувалися роздачею продуктів та грошей – «Хліба та видовищ!», допомагали політичній еліті утримувати владу.

Дослідники І. Возовий та В. Чабан наголошують, що починаючи з імператора Августа, тривав цілеспрямований процес зосередження всіх важелів керівництва гладіаторськими боями в руках імператорської влади. Перекладаючи обов'язок організації кривавих видовищ з консулів на преторів, а пізніше на квесторів, цезарі вирішували важливі політичні завдання. Вони намагались усунути можливих конкурентів на трон з числа вищих державних чиновників. Ті були спроможні влаштувати розкішні видовища, але виключалися зі списку організаторів ігор і не могли розраховувати в цьому зв'язку на зростання популярності та збільшення політичної ваги. Менш забезпечені представники влади (претори, квестори) не були спроможні організувати ігри, які за масштабами можна порівняти з

імператорськими. Гладіаторські бої використовувалися цезарями і для розв'язання особистих проблем (Калігула, Адріан) [8, с. 116].

Християнство докорінно змінило життя європейців. На зміну античним традиціям масових свят та розваг приходить аскетизм, неприйняття язичництва з ігровими ритуалами. Середньовіччя – суперечлива доба, яку можна характеризувати як темні часи, сповнені дикості й фанатизму і як оригінальну цивілізацію з притаманними їй етикетом, складною символікою, розвинутою системою церковних і світських ритуалів. Люди цієї доби яскраво і гостро відчували смак життя, постійно очікуючи кінця світу, вони відрізнялись особливою емоційною вразливістю, високо цінували публічність і видовищність. Представники знаті демонстративно наголошували своє багатство і соціальний статус через одяг, коштовності, пишні кортежі тощо, тоді як бідні не соромились виставляти напоказ свою вбогість і жебрацтво. Зі зміцненням феодално-державного суспільства істотна різниця між багатіями і бідними дедалі виразніше виявлялись не лише в матеріальному побуті, а й у сфері задоволення духовних потреб й життєвих насолод [38, с. 31].

Незважаючи на жорсткі правила і заборони католицької церкви в період Середньовіччя активно розвивається такий вид масових розваг як бенкети та лицарські бої. Як зазначає К. Станіславська середньовічний бенкет нагадував зміну концертних номерів і вмщував виступи жонглерів, мандрівних музикантів і співаків, акробатів, фокусників, танцівників; простір учасників і глядачів при цьому був абсолютно єдиним [85, с. 10].

Також, великою популярністю серед різних верств населення користувалися лицарські турніри. На думку Б. Год, батьківщиною турнірів була Франція, де вони дістали назву «галльські ігри». Ці ігри нагадували розваги римської молоді. Зрештою ігри-турніри розповсюдились по всій Західній Європі і стали улюбленою розвагою дворянської молоді, свого роду аристократичним спортом Середньовіччя. У них в ігровому форматі відтворювалися військові епізоди. Практикувалися як групові (сучасною

мовою, командні) змагання, так і двобої. На турнірах лицарі демонстрували мистецтво верхової їзди, точність і силу ударів, особисту спритність, влучність і миттєвість реакції, а також дотримання встановлених правил. Хоча зазвичай билися тупою зброєю, такі ігри були небезпечними, нерідко призводили до повного фізичного виснаження учасників, тяжких поранень і смерті. Турніри прикрашали собою народні свята, урочисті церемонії, приваблювали сотні й тисячі глядачів (уболівальників). Сама гра, присутність на ній як учасника чи вболівальника, виконувала певні соціальні функції: згуртування дворянського стану, а для народу – яскраве видовище, розвага [13, с. 82].

Важливою передумовою виникнення балів-маскарадів послужила архітектура Середньовіччя, зокрема, феодальні замки і палаци. У кожному з них обов'язково передбачався велика бенкетна зала, де господар разом із членами родини, почтом і запрошеними гостями не лише трапезував й влаштував пишні прийоми та різноманітні розваги. Є відомості про те, що при французькому дворі, вже починаючи з XIII століття під час бенкетів розігрувались невеликі вистави – так звані *entremets* й виконувались танці народного характеру. Ці розваги й стали зародком майбутніх пишних сценічних придворних вистав і театралізованих свят. Як свідчать історичні джерела, перші масковані зібрання знаті не змішані з натовпом простого люду, відбувались при королівських дворах Франції, Іспанії, Італії здебільшого під час карнавальних веселощів [39, с. 39].

Разом із офіційною християнською культурою формується народна карнавальна культура. Російський науковець М. Бахтін [3] наголошує на тому, що значення такої культури в період Середньовіччя і Відродження було величезне. Така культура протистояла офіційній церковній і феодальній культурі. Майданні свята карнавального типу, окремі сміхові обряди та культи, блазні, велетні, карлики, уроди, скоморохи, різного роду розважальники, пародійна література, все це, було частинами цілісної народно-сміхової, карнавальної культури.

Дослідник Д. Радченко зазначає, що розважальники, яких називали по-різному, подорожували по всій середньовічній Європі. Наприклад, у Київській Русі їх називали скоморохами, в Німеччині – шпільманами, у Франції – жонглерами, в Іспанії – хугларами тощо. На думку Д. Радченко, такі люди популяризували культуру різних країн та народів світу, розвивали її, доповнювали літературу авторськими творами, піснями тощо. Вони ділилися з людьми знаннями із різних галузей життя та дали поштовх для подальшого розвитку таких видів мистецтва як театр, балет і цирк. Розважальники зробили певний внесок у культурний спадок для майбутніх поколінь й довели, що доба Середньовіччя була не лише добою обмежень, але й можливостей [72, с. 130].

У період Відродження вдосконалюються, змінюються та набувають нових форм такі масові заходи як карнавали, маскаради, бали. Цей період в історії характеризується тим, що релігійну свідомість замінила світська, європейська культура почала звільнятися від впливу християнства, розпочався процес секуляризації.

Як зазначає К. Станіславська, у XV–XVI століттях формується період краси та витонченості, культ насолоди, епоха великого мистецтва. Популярними видами розваг були кінні скачки, перегони буйволів, ігри в тростини, метання копій, фехтувальні турніри, маскаради, урочисті виїзди, міфологічні святкування – всі ці заходи обставлялися з надмірною пишнотою [85, с. 12].

Карнавал – весняне народне свято, яке зародилося ще в язичницькій давнині і досягнув високого рівня розвитку в середні століття Відродження. Слово «карнавал» походить від італійського *carnival*, що, в свою чергу, утворилося від латинських слів *carno* – м'ясо і *vale* – прощай. Карнавал – це останній день перед Великим постом, коли дозволяється їсти м'ясо. Якщо порівнювати карнавальну обрядовість з обрядами і традиціями східних слов'ян, то виявиться, що карнавал найбільше схожий на Масляну. Серед основних складових свята: масовість, маскарадне переодягання, власні

правила та нехтування соціальними нормами, панування духу сатири та пародії, театралізація та спрощення.

У період Відродження найвідомішим та найрозкішнішим європейським карнавалом став Венеціанській. Головним атрибутом цього масового дійства були маски та костюми. Карнавал у Венеції тривав 10 днів, у цей час на вулицях міста можна було побачити величезну кількість вистав, в яких брали участь артисти, співаки і музиканти, театр маріонеток. Усі венеціанці сходилися на площу Сан-Марко, щоб взяти участь в загальному святкуванні і подивитися виставу. Можна стверджувати, що Венеціанський карнавал був першим масовим театралізованим святом, яке не мало релігійного підтексту, хоча і відбувалося напередодні Великого посту.

Маскарад – святкування, бал, вид масового народного гуляння з вуличною ходою, театралізованими іграми, учасники якого надягають маски особливі костюми. Маскарад головним чином проходить просто неба; особливу увагу приділяють мистецтву декоративного костюмування [21, с. 121].

На думку К. Станіславської на рубежі XVII–XVIII століть у мистецтві все помітнішими стають орнаментальна перевантаженість і чуттєва конкретність. У культурному середовищі проступає незнайомий раніше бароковий ефект: виникає ілюзія гри, навмисної установки на втягування глядача в дію; у творах все більше нагнітаються емоції; архітектори та скульптори перетворюють будь-який інтер'єр в у запаморочливу виставу: все робиться для емоційного потрясіння глядача, для створення ефекту задоволення [85, с. 12].

Такі перетворення мали вплив і на трансформації масових заходів. Л. Зеленська зазначає, що з розвитком суспільства заходи ставали все складнішими й більш вишуканими. З'явилися загальноміські і державні свята, стали проводити коронації, масштабні релігійні дійства (як-от ставлення на престол Папи), які охоплювали цілі країни і континенти.

Відбулася диференціація святкових заходів. Чітко виокремилися чотири основні форми святкових подій:

- релігійні церемонії;
- міські або світські заходи (маскаради, бали, турніри, пересувні театральні вистави, художні виставки тощо);
- сільські свята (календарні, обрядові, гуляння, карнавали);
- свята, що відображали цехову культуру – прообрази сучасних корпоративних заходів [21, с. 30].

Важливе значення для формування івент-індустрії стали всесвітні виставки та ярмарки. Перші подібні заходи почали проводити в Європі ще в XVIII століття. Це були експозиції, метою яких стало підняття престижу організатора, шляхом демонстрації художніх цінностей або технічних досягнень. Згодом у європейських містах: Парижі, Дрездені, Берліні, почали влаштовувати невеликі виставки на яких демонстрували товари місцевого виробництва.

Ідею загальнонаціональних виставок реалізували у Франції. В 1798 році в Парижі, на Марсовому полі, була проведена виставка, яка представляла продукцію французьких підприємців. На початку XIX століття такі виставки стали регулярними і збирали велику кількість виробників і споживачів. Поступово традицію проведення загальнонаціональних виставок перейняли і інші країни Європи: Німеччина, Росія, Британія.

Можна стверджувати, що виникнення таких заходів як Всесвітні виставки, на яких демонструвалися світові досягнення свого часу, було обумовлено стрімким розвитком виробництва кінця XIX століття. Внаслідок того, що виставки були комплексними заходами, вони мали значний міжнародний резонанс і велику зацікавленість як з боку учасників, так і з боку відвідувачів. Л. Зеленська зазначає, що Всесвітні виставки та ярмарки демонстрували не лише досягнення національних економік в епоху промислової революції, а й відігравали роль центрів громадської та політичної діяльності, культурно-мистецького життя, були наповнені

різноманітними дозвілєвими та розважальними заходами: концертами, балами, церемоніями, спортивними змаганням й завершувалися частуванням гостей [21, с. 31].

Розвиток інформаційних технологій докорінно змінив форми та зміст івентів. Телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок, цифрові гаджети вплинули на формування нових видів івентів, головними ознаками яких є: креативність та віртуальність. Глобалізація публічного медіа-середовища та специфіка масової культури призвели до формування івент-індустрії, яка розвивається у відповідності зі світовими економічними тенденціями. На перший план виходить т. зв. «гринізація подій», тобто процес організації заходів стає більш відповідальним, особлива увага приділяється не тільки економічній складовій, але також і екологічним та соціальним питанням. Термін походить від поняття «зелена економіка». Зелена економіка – це система економічної діяльності, пов'язана з виробництвом, розподілом та споживанням товарів та послуг, які призводять до підвищення добробуту людини впродовж тривалого часу. При цьому не завдається екологічної шкоди довкіллю на такому рівні, який може загрожувати прийдешнім поколінням повним або частковим знищенням біологічного різноманіття природи [12].

На сучасному етапі розвитку івент-індустрії, утверджується концепція сталого івент-менеджменту. Стратегічні завдання сталого розвитку економіки загалом і івент-індустрії зокрема, мають бути конкретними та кількісно орієнтованими; базуватись на показниках сталого розвитку; бути амбітними, але реальними; бути такими, що мають визначене ресурсне забезпечення та політичну волю для їх виконання; мати чіткий встановлений період для досягнення цілей [79, с. 14].

1.2. Класифікація подієвих заходів

Термін «івент» передбачає проведення не лише події, заходу, певної церемонії тощо, а передусім складається із чітких смислових аспектів з метою здійснення сприятливого впливу, особливої події, одержання довгоочікуваної результативності проведеного заходу. Л. Червінська вказує на те, що найважливішим є створення заходу, який би передусім на думку його учасників вважався особливою, цілком унікальною, певним чином рідкісною подією. Іншими словами, під терміном «івент-захід» слід вважати заплановану подію соціально-суспільного характеру, яка відбувається протягом певного проміжку часу з чітко визначеною метою та володіє чітким резонансом для всього громадянського суспільства [99, с. 47].

Сучасна типо-видова характеристика івентів визначається мотивами і потребами участі в заходах, які спонукають до активності клієнтів та учасників івентів. У цьому випадку мотивація являє собою, сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, котрі викликають активність цільової аудиторії або окремої особистості й визначають її направленість. До основних мотивів участі в заходах Л. Зеленська відносить:

- відпочинок;
- бажання розважитися;
- потреба набути знання або прикладні навички;
- необхідність в отриманні інформації;
- обмін новинами та ідеями;
- спілкування, знайомство;
- задоволення ділових або особистих амбіцій;
- азарт;
- саморозвиток, самоосвіта, самореалізація;
- бажання вирішити проблеми (естетичні, виховні, комунікативні психологічні та ін) тощо [21, с. 56].

Розглянемо поняття «подія» та «види подій». Згідно з онлайн-словником української мови, подія – це те, що відбувалося або відбулося, сталося; явище, факт суспільного або особистого життя [63].

У сучасній науковій літературі поняття «подія» та «івент» вживаються як синонімічні. Втім, термін «подія» найчастіше використовують для опису івентів дозвілльового та приватного характеру, соціокультурні та корпоративні заходи, які люди організують або відвідують у вільний час і за власним бажанням. На відміну від терміну «івент», який використовують у сенсі поняття «масовий захід», «подієвий маркетинг», «подієвий туризм». на Рисунку 1.1. представлено види подій.



Рисунок 1.1. Види подій

При організації родієвих заходів та івентів застосовуються певні технології. Івент-технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу. Поняттю івент властиві такі стійкі характеристики:

- цей захід сприймається як виняткова подія;
- він є винятковою подією з точки зору відвідувачів;
- позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;
- запорука успіху – ретельна організація та сплановане інсценування [71, с. 6].

На Рисунку 1.2. представлено класифікацію івентів, яка передбачає їх поділ на дві основні категорії: B2C (англ. *Business-to-Consumer*, B2C) – усі заходи, які розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача) і B2B (англ. *Business-to-Business*, B2B) – заходи, що мають діловий характер.

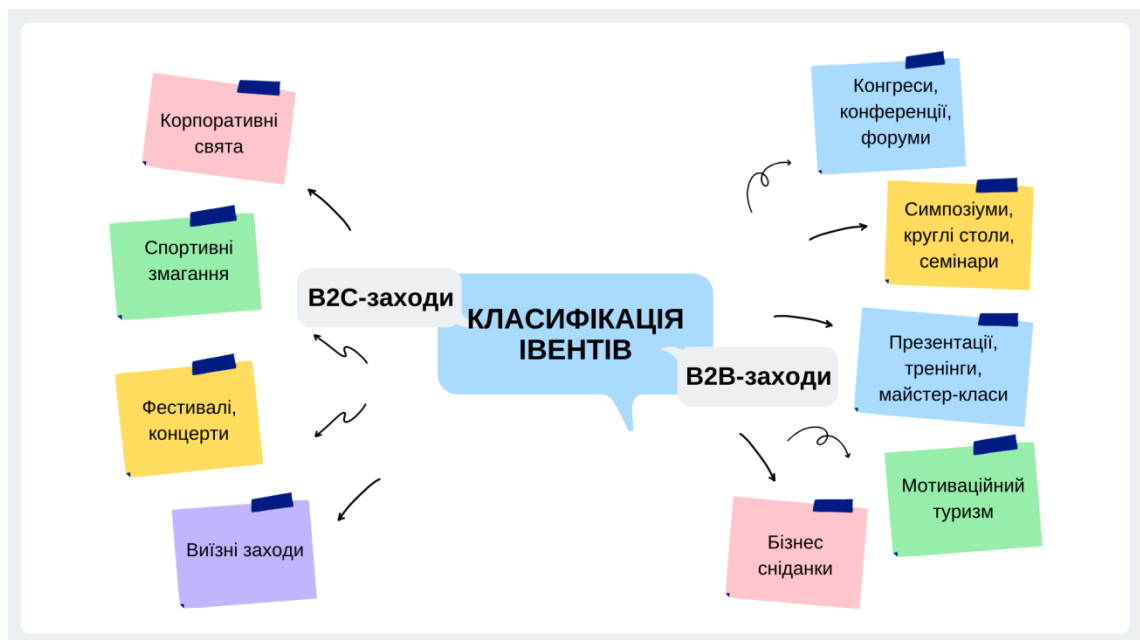


Рисунок 1.2. Класифікація івентів

Найбільш поширеними цілями проведення івенту для підприємства, є:

- 1) створення або підтримання необхідного іміджу фірми;
- 2) підвищення лояльності цільової аудиторії, впізнаваності бренду і, як наслідок, підвищення продажів;
- 3) підвищення впізнаваності компанії, продукту, послуги [50, с. 240].

Зупинимось більш детально на розгляді класифікації івентів, які пропонують сучасні дослідники. Так, А. Шумович розглядає івенти як складний системний засіб маркетингових комунікацій (Табл. 1.2.).

Таблиця 1.2. Класифікація івентів за А. Шумовичем

Вид заходу	Результат для учасників	Результат для організаторів
Прес-конференції Прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук	Залучення уваги преси Публікації Позиціонування компанії Антикризові дії
Презентації Заходи по стимулюванню збуту	Отримання інформації про новинки Отримання особливих умов для придбання товарів/послуг	Збільшення обсягів продажів Збільшення лояльності клієнтів Залучення нових клієнтів
Корпоративні свята Внутрішні корпоративні свята для підтримання командного духу	Розваги Спілкування Зміцнення колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси
Банкети, фуршети Ювілеї Прийом гостей	Формування традицій Спілкування Підтримка статусу	Підвищення власного статусу
Благодійні обіди Концерти Акції по збору коштів	Можливість надання допомоги Спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності Залучення уваги преси
Міські свята Фестивалі Виставки Концерти	Розваги Спілкування	Залучення спонсорів Підтримання культури Демонстрація соціальної відповідальності
Спортивні змагання	Визнання досягнень Розваги	Масова непряма реклама Залучення туристів Демонстрація соціальної відповідальності

Джерело: складено за даними [101, с. 114].

Команда британських фахівців на чолі з Г. Боудіном у праці *Events Management*, розглядаючи різні ознаки заходів виділяє наступні види івентів (Табл. 1.3.).

Таблиця 1.3. Види івентів за Г. Боудіном

Ознака заходу	Вид заходу	Зміст заходу
За розміром і масштабом проведення	Івенти місцевого значення	Локальні заходи, які орієнтовані на аудиторію місцевих громад
	Івенти національного значення	Події, які за своїми масштабами та зацікавленістю у засобах масової інформації здатні залучати значну кількість відвідувачів, включаючи висвітлення їх у медіа та передбачають суттєві економічні вигоди, відвідувачі можуть бути й іноземцями
	Hallmark events	Події, які ототожнюються з етосом міста, регіону, країни, тому що вони стають синонімами назви місця, а також мають широке визнання та усвідомлення, проведення таких івентів стає традицією
	Мега івенти	Світові події, які чинять глобальний економічний вплив; висвітлюються медіа по всьому світу. За місце проведення таких подій країни змагаються
За змістом	Культурні івенти	Різноманітні фестивалі: музичні, арт-фестивалі, які можуть різнитися за розміром та ступенем професійної складності в організації
	Спортивні івенти	Мега спортивні івенти, заходи, за які країни змагаються
	Бізнес-івенти	Конференції, виставки, рекламні (заохочувальні) тури і зустрічі

Джерело: складено за даними [58, с. 69-70].

Дослідивши сучасну практику івент-діяльності, узагальнивши напрацювання дослідників івент-індустрії та проаналізувавши власний практичний досвід Л. Зеленська пропонує модель класифікації івентів за визначальними ознаками (Табл. 1.4.).

Таблиця 1.4. Класифікація івентів за Л. Зеленською

Ознака	Вид івенту	Форма івенту
Специфіка самої події	Розважальні	Вечірки, концерти, шоу-програми
	Ділові	Бізнес-форуми, зустрічі, конференції
	Командо-утворюючі	Тимбілдинги, тренінги
	Урочисті	Ювілеї, нагородження, відкриття
Статус замовника	Державні	Державні свята, інавгурації, прийоми
	Корпоративні	Свята, конференції, майстер-класи
	Приватні	Весілля, дні народження
Цільова аудиторія	Внутрішні	Для співробітників компанії / організації
	Зовнішні	Публічні
Тип соціокультурного середовища	Політичні	Мітинги, демонстрації, зустрічі з виборцями, державні свята
	Бізнесові або ділові	Конференції, форуми, конгреси, презентації, виставки, PR-заходи, ділові сніданки, ділерські форуми
	Навчальні / освітні	Тренінги, семінари, лекції, майстер-класи
	Інформаційні	Брифінги, прес-конференції, прес-тури
	Соціальні	Благодійні, соціально значимі заходи, акції зі збору коштів
	Культурні	Концерти, конкурси, художні виставки, фестивалі, дефіле
	Розважальні	Корпоративні заходи, вечірки, недержавні свята, дискотеки
	Урочисті	Дні народження, банкети, державні свята
	Іміджеві	Світські прийоми, бали, конкурси, вручення нагород, премій, дні / тижні / роки будь-чого
	Спортивні	Змагання, олімпіади, церемонії відкриття / закриття, нагородження
Наукові	Симпозіуми, конференції	
Спосіб взаємодії учасників	Формальні, неформальні	
Масштаб цільової аудиторії	Міжнародні, державні, регіональні, бізнесові, мікроподії	
Склад цільової аудиторії	Люди певної професії, гендерної чи вікової групи (молодь, жінки тощо)	

Маркетингове завдання	Заходи які сприяють зміцненню і закріпленню позицій та результатів	Саміт, офіційне свято, інавгурація, корпоративна вечірка, звітна конференція
	Спрямовані на кардинальні зміни	Промоакція, презентація нового продукту, керівника підрозділу тощо
Територіальна ознака	Міські, локальні, міжнародні, транснаціональні, road-show	
Місце проведення	Заміський відпочинок, заходи на відкритих чи закритих майданчиках (у спеціально об'єднаних тимчасових приміщеннях)	
Виїзні заходи	Презентації, заходи зі стимулювання збуту, ювілеї, прийоми, фуршети	
Благодійні	Концерти, аукціони, заходи зі збору коштів	
Масові	Міські свята / гуляння, виставки, ярмарки, фестивалі, концерти	
Фінансовий критерій	Прибуткові, неприбуткові, ті, що приносять прибуток непрямым шляхом тощо	

Джерело: складено за даними [21, с. 59-60].

Необхідно зазначити, що незважаючи на велику кількість різноманітних класифікацій, всі івенти мають певні спільні ознаки.

I. Пархоменко виділяє наступні:

- встановлений кінцевий термін – чітка дата проведення івенту (дедлайн);
- наявність замовника або замовників;
- івент є соціальним за природою, обов'язково включає складову публічного проведення [58, с. 74].

Організація івентів потребує злагодженої роботи команди, виходячи з чого можна виділити принципи організації успішного івенту:

- своєчасність івенту – вибір правильного часу для проведення заходу;
- наявність реальної події, якій буде присвячено захід;
- можливість взаємного обміну інформацією – вільне спілкування між учасниками;

- обов'язковість екшену, шоу;
- можливість отримати задоволення або інша практична корисність;
- ритуальність івенту – регулярність, традиційність, етикет;
- наявність резонансу після івенту (чутки, плітки, статті, післяподієвий *PR*) [4, С. 49].

Таким чином, івент-індустрія – важлива складова сучасної економіки. Це діяльність підприємств, установ та організацій, пов'язана з організацією подій, галузь можливостей і нескінчений простір для розвитку професійного та особистісного рівня учасників цього ринку. Головною цінністю події має бути вміння організаторів створити унікальне середовище, атмосферу, максимально занурити в неї відвідувачів, зробити їх повноцінними учасниками дійства, кожного для власного сприйняття та зацікавленості [54, с. 121].

1.3. Сучасні івент-практики

Сучасний соціокультурний простір характеризується змінами пов'язаними з розвитком засобів зв'язку та комунікацій, що впливає на розвиток культури, трансформації подієвих заходів та івентів. Для розуміння специфіки сучасних івент-практик необхідно зупинитися на аналізі поняття «культурні практики».

Поняття «культурні практики» увійшло в науковий обіг в 70-і роки ХХ століття завдяки культурологічно-соціологічним працям представників Бірмінгемської школи, зазначає Г. Меднікова. Вони досліджували такі культурні практики як туризм, реклама, шопінг, футбол та інші, пов'язані з повсякденним буттям людини і показали, що це світ комфортного, зрозумілого у своїх межах існування, і саме в ньому відбувається сенсотворення, а не у сфері «високої культури», що працює з ідеалами, високими Істинами, Абсолютом. На відміну від масової культурної індустрії, яка прагне маніпулювати свідомістю людини, тонко спекуючи на її фундаментальних потребах у сексі, їжі, рекреації, бажаннях, стереотипах, – популярна культура з її чуттєвою тілесністю, м'якою сентиментальністю, емоційною наповненістю несе в собі життєві смисли не менш значні, ніж висока культура. Концепт «культурні практики» розроблявся в контексті дослідження популярної культури [44, с. 32].

Досліджуючи культурні практики, О. Копієвська доходить висновку, що розвиток комунікативної інфраструктури: Інтернет і соціальні мережі, мас-медійна мережа телебачення, радіо, тиражованої музики і кінематографа, забезпечив швидке поширення продуктів і зразків як популярної, так і масової культури, надавши їм глобального виміру. Що увиразнює тенденцію до формування певного уніфікованого типу культурних практик і культурного споживання зі схожими ознаками і характеристиками. В той же час культурна парадигма *Web 2.0* і її продовження *Web 3.0* технологічно дозволяють споживачам, або користувачам, генерувати контент поза межами

спеціалізованих офіційних інституцій, що робить цей пласт популярної культури більш явним і змушує дослідників акцентувати увагу на культурних практиках рецепції, інтерпретації, а в умовах інтерактивності нових медіа і нових культурних практик [29, с. 52].

Івент-практики є частиною масової культури. Г. Меднікова наголошує, що феномени масової і популярної культури не можна аналізувати, ґрунтуючись на принципах, типі мислення, категоріальному апараті класичної естетики. Нова культурна парадигма передбачає аналіз реклами, моди, дизайну, естрадних і спортивних шоу в рамках нового категоріального апарату естетики і це, перш за все, поняття «культурні практики масової культури». Для суспільства другої половини ХХ століття характерний нерозривний зв'язок між масовою культурою та такими формами життя, як дизайн, мода, шопінг, реклама, спортивні шоу тощо [44, с. 34].

Отже, івент-практики є невід'ємною складовою сучасного соціокультурного простру. Їх виникнення пов'язано з розвитком новітніх технологій і сучасних засобів комунікації: Інтернет, соціальні мережі, телебачення, радіо, шоу-бізнес та кінематограф, а формування розпочалося у другій половині ХХ століття. З іншого боку, на івент-практики значний вплив мають різні прояви масової культури: мода, дизайн, реклама, естетика розважальних та спортивних шоу. Головною особливістю сучасних івент-практик є те, що в процесі створення відбувається запозичення ідей та образів представлених у творах високої культури та мистецтва. Такі інтерпретації породжують нові івент-продукти.

Важливе значення при розгляді івент-практик має класифікація івентів. Існує велика кількість підходів до класифікацій подієвих заходів, на розгляді яких ми зупинялися раніше. На них впливає не тільки зміст та наповнення заходу, але і інші чинники, які визначають специфіку івенту. Одним із критеріїв класифікації івент-практик може бути доступність івенту для споживачів. У зв'язку з цим, можна виділити наступні типи івентів (Рис. 1.3.).

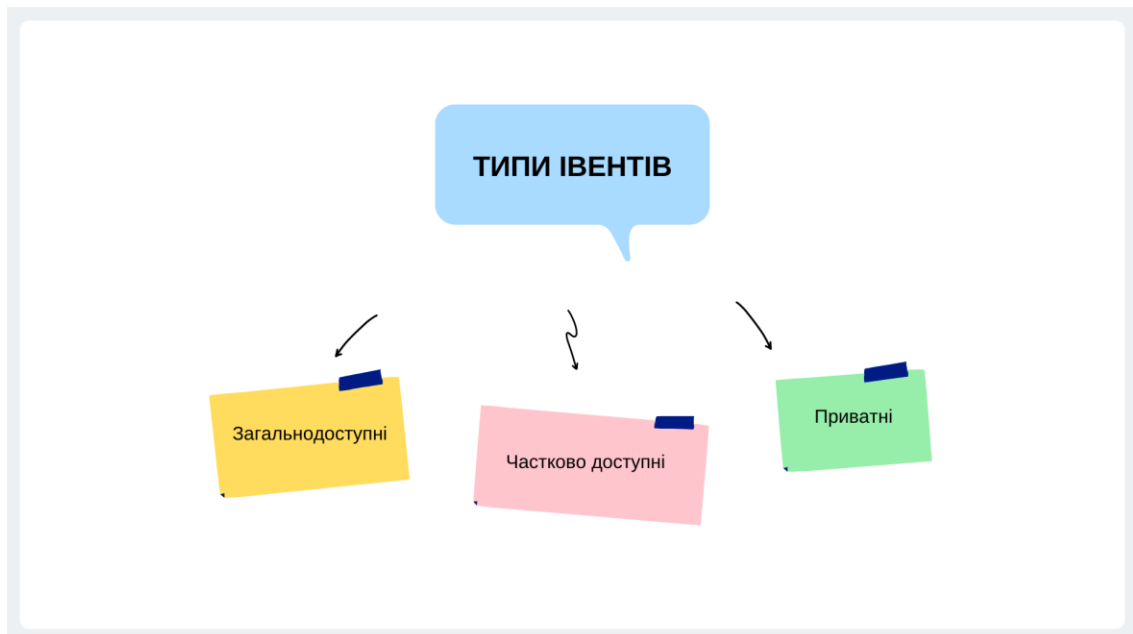


Рисунок 1.3. Типологія івентів за рівнем доступності [81, с. 543].

Загальнодоступні івенти характеризуються великою різноманітністю локацій, способів та форм проведення. Вони передбачають вільний доступ або реалізацію квитків. Характерними ознаками підготовки, просування та проведення загальнодоступних івентів є:

- залучення великої кількості підприємств державного, комерційного та приватного секторів;
- чіткий розподіл повноважень та відповідальності між підприємствами, що беруть участь в організації;
- жорсткі часові норми тривалості кожного окремого елемента заходу.

Частково доступні заходи потребують попереднього запрошення, запису або реєстрації. Найчастіше це мистецькі, корпоративні або вузько професійні заходи, чисельність відвідувачів яких заздалегідь визначається організаторами. Характеристикою таких івентів є:

- відсутність обмежень щодо місця проведення;
- можливість самостійної підготовки та організації;
- велика кількість альтернативних варіантів проведення заходу.

Приватні івенти передбачають персональні запрошення, переважно це родинні або індивідуальні заходи, в яких бере участь обмежена кількість учасників. Їх головною характеристикою є:

- залежать від особистих потреб організатора;
- не мають обмежень щодо місця та форм проведення.

На нашу думку, сучасні івент-практики мають різний ступень доступності, тому до них можна віднести: квести, HR-події, івент-туризм, інтернет-івент, мистецькі практики: хепенінг, перформанс, флешмоб, імерсивна вистава. Зупинимося більш детально на їх розгляді.

Квест (від англ. *quest*) – пригодницька командна гра, в основі якої вирішення учасниками розумових завдань для просування по сюжету. Сам сюжет може бути визначений організатором або ж надавати кілька варіантів, вибір яких залежить від дій гравців команди [21, с. 74].

За період становлення квестів виокремлюють декілька їх напрямів:

- фотоекстрим, фотополювання, відеополювання: завданням є зробити необхідні фото чи відео зйомки;
- кешинг, точки, схованки – з обмеженням по часу чи без нього потрібно знайти місця за наданими координатами, об'єкт пошуку – скарб;
- мозковий штурм – нагадує «Що? Де? Коли?»;
- мокрі війни: суть гри полягає в тому, що кожен учасник є одночасно і «мисливцем» і «жертвою». Учасник отримує на сайті досьє на «жертву» і починає «полювання» на неї, в цей же час досьє цього учасника отримує інший гравець. Мета «мисливця» – вистежити «жертву», мета «жертви» – уникнути полювання;
- квесторії – сюжетні вечірки, де кожен із учасників на декілька годин отримує костюм та прописану роль, яку потрібно відіграти. Сюжет задає команда сценаристів, але його розвиток залежить від дій гравців і кожна гра може мати непередбачувану кінцівку;
- ескейп-рум або квест-кімнати – інтелектуальна гра, в якій гравців замикають у приміщенні, з якого вони повинні вибратися за одну годину,

шукаючи предмети та розв'язуючи головоломки. Деякі представники жанру також включають у себе детективний чи інший сюжет, щоб занурити гравців в унікальну атмосферу [100, с. 461].

HR-подія – заходи (корпоративні свята, корпоративні конференції, розвиваючі події, ділові ігри, тимбілдинги, інтенсиви), які направлені на роботу з внутрішньою аудиторією компанії та дають можливість роботодавцям вирішити такі основні завдання:

- забезпечити просування корпоративних цінностей;
- зміцнити імідж компанії як роботодавця;
- стимулювати своїх співробітників і відмітити кращих з них;
- розвивати професійні вміння та навички співробітників;
- сприяти згуртуванню колективу компанії, виявляти індивідуальні особливості кожного працівника;
- ознайомити співробітників зі змінами, що відбуваються чи плануються компанії (реорганізація, старт нового проекту, нові кадрові призначення тощо);
- налагодити міжособистісні стосунки в колективі тощо [21, с. 67–68].

Корпоративні свята виконують значну мотивуючу функцію. Основним засобом мотивації були і залишаються матеріальні блага. Але цього недостатньо, необхідна ще й підтримка духовних цінностей членів компанії-працедавця. Корпоративним заходом, або корпоративом, можна назвати будь-який захід, який проводиться від імені компанії-працедавця за участю її співробітників. Корпоративне свято – важлива частина життя кожної компанії, невід'ємний елемент корпоративної культури, «цеглинка», що закладається у фундамент позитивного іміджу роботодавця на ринку праці. Організація корпоративних свят – це ідеальна можливість «показати» партнерам, клієнтам і колективу високу динаміку розвитку компанії, її потужний потенціал і стабільність [77, с. 175].

Івент-туризм – це вид туризму орієнтований на відвідування місцевості в певний час, що пов'язано з певною подією [70, с. 299–300]. Сучасні види івент-туризму визначаються тематикою подій. Вони різноманітні:

- ділові (конференції, форуми, конгреси, ділові сніданки);
- розважальні (фестивалі, шоу, карнавали), масові (концерти, виставки);
- спортивні (змагання, ігри (олімпійські ігри)), урочисті (інавгурація президента) тощо.

Одними з найбільш видовищних івентів, що привертають величезну кількість людей, є прояви традиційної культури народів – карнавали, танці, фестивалі – все те, що складає «нематеріальну» спадщину. Поняття «нематеріальна спадщина» включає в себе як об'єкти спадщини, так і способи спадкування і соціальні механізми передачі традиції від людини людині. До форм нематеріальної спадщини були віднесені мова, література, музика, танець, ігри, міфологія, ритуали, звичаї, ремесла, традиційні форми комунікації, традиційні екологічні уявлення тощо. Нематеріальна культурна спадщина постійно відтворюється спільнотами, його стандарти і цінності передаються усно, за допомогою наслідування або іншими засобами і зберігаються в середовищі побутування до тих пір, поки в соціумі присутня установка на їх збереження, визнання їх цінності [19, с. 149].

Інтернет-івент – багатофункціональний формат заходу, може бути застосований для проведення будь-якого виду івентів: від розважальних до бізнес-подій, наукових симпозіумів та освітніх конференцій. Особливо затребуваними такі заходи стали в період пандемії COVID-19, у зв'язку із запровадженням карантинних обмежень. Головною перевагою цих заходів є значна економія коштів та можливість реалізації незалежно від обмежень на проведення масових заходів чи можливості зібрати всіх учасників в одному місці. До недоліків можна віднести відсутність особистого живого спілкування. Інтернет-івенти проводять як в реальному часі так і у записі. Можливості подібних заходів дозволяють організувати не тільки виступи

окремих спікерів, співаків або артистів, але також і створювати умови для спілкування, гри, спільного проведення часу малих і середніх груп користувачів. До інтернет-івентів можна також віднести VR-заходи. Учасники, перебуваючи віддалено один від одного, знаходяться у спільному віртуальному просторі і вільно комунікують.

На нашу думку, сучасні мистецькі практики також можна віднести до івент-практик. Мистецтво ХХІ століття виходить за традиційні рамки, формуються нові принципи художнього і комунікативного вираження. Глядачі сучасних мистецьких заходів є не просто спостерігачами, вони стають активними їх творцями. Активізм – соціальне явище, яке передає конкретне повідомлення за допомогою художніх засобів. Для артактивізму характерними є інтерактивність, медіаефект, які дозволяють створювати свої засоби масової інформації для просування проєктів (це не лише інтернет-сайти і соціальні мережі, блоги, а й різні форми медіаносіїв, зокрема некомерційна видавнича продукція, поширення інформації в міському середовищі). Артактивізм завжди балансує між громадянським / політичним висловлюванням і естетикою, які жодною мірою не суперечать, а навпаки є продовженням одне одного [87, с. 118]. Привернути увагу до події, організувати акцію – одне з головних завдань сучасних мистецьких практик. Сучасні форми акціонізму: хепенінг, перформанс та флешмоб стирають межі між реальністю та мистецтвом, між митцем та глядачем.

Артактивізм – це актуальна художня практика, у якій акцент робиться не на сам твір, а на його створення художником, комунікативний ефект, що змушує говорити нас про перформанс; це і вуличний театр, найчастіше у формі перформансу; і медіа-активізм, який спрямовано на просування артпроєктів та інсталяцій як художніх комунікацій, де артоб'єкт представлений реально і віртуально в певному просторі, де відбувається інтерактивна взаємодія глядача з об'єктом [87, с. 119].

Хепенінг (з англ. *happening* – випадок, подія) – форма сучасного мистецтва, яка черпає свої джерела з поп-арту. Для хепенінгу більш

важливий творчий досвід, а не кінцевий продукт. Відсутня будь-яка фіксація – дія прагне розчинитися в часі. Також нівелюється значення сценарію, планується лише початок дії, а далі характерними є спонтанність, випадковість, інтерактивність, імпровізація. Артдія прагне до поєднання руху, жестів, звуку та зображення. У часовому аспекті характеризується недовговічністю, ефемерністю, мистецтвом миті. Як і для перформансу, наріжними у дії є епатажність та важливість ігрового моменту. Окрім цього, відсутня диференціація між автором та реципієнтом. Глядач є співучасником подій, який має можливість брати участь у творі [87, с. 120–121].

Перформанс (від англ. *performance* – вистава, спектакль, від *perform*) – вид візуального мистецтва, витвором у якому вважаються будь-які дії художника, які можна спостерігати у реальному часі. Це зона, де глядач реалізує певний авторський задум, де мистецькі пошуки не замкнуті на єдиному предметі, а об'єднують автора, глядача та дії між ними в певний творчий витвір. На відміну від перформансу, хепенінг є мистецькою подією, що позбавлена драматургії і навіть мети. Хепенінг не передбачає наявності сценарію, тож ніхто з його учасників не може знати, як розвиватиметься ця дія. Одним із значень слова «акція» є дія, яка спрямована на досягнення певної мети, тож художня акція – це дія, налаштована на досягнення художньої мети. Акція завжди припускає участь та спрямована на провокацію відповідної дії [73, с. 226].

Флешмоб (з англ. *flashmob* – спалах натовпу, миттєва юрба) – неочікувана поява людей у заздалегідь встановленому місці у певний час. До того ж учасники, як правило, проводять заздалегідь визначені дії. Після чого швидко розходяться. Флешмоби, зазвичай, проводяться без певної мети, для отримання задоволення учасниками. Учасники флешмоб-акцій не отримують і не платять гроші за участь у ній – це цілком добровільне заняття [59, с. 113].

Імерсивні вистави – це спектаклі, які відбуваються в реальному часі з реальними людьми. Глядач стає частиною дійства, яке розгортається навколо нього. Людина водночас спостерігає, діє і керує. Спектакль зможе

розвиватися тільки якщо учасник погоджується на правила гри та починає діяти. Імерсивне мистецтво направлене на розвиток чуттєвого сприйняття людини, на розширення меж свідомості. Імерсивні спектаклі часто поєднують в собі форми комп'ютерної гри, медитації, терапії, екскурсії та філософського діалогу. Таким чином, імерсивний художній твір занурює людину в її почуття, де вона стає і учасником, і співавтором. Імерсивні технології використовуються у театрах, шоу, інсталяціях, кінокартинах, *IT* та в інших сферах. Сприйняття світу як складно-організованої цілісності поступово формує креативні практики та тих особистостей, що будуть розвивати цей світ та взаємодіяти в ньому [37, с. 125].

Висновок до першого розділу

Івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства. У перекладі поняття івент означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання [71, с. 5].

Івенти мають глибоке історичне коріння. Виділяють такі етапи їх розвитку:

1. Первісний – збори родів, племен з релігійною, політичною або церемоніальною метою;
2. Античний – релігійні, театральні та спортивні заходи у стародавніх греків (вшанування богів, хорове виконання дифірамбів, вистави: комедії та трагедії; Олімпійські ігри); релігійні та видовищні заходи у римлян (Сатурналії; Нептуналії, Луперкалії; гладиаторські бої);
3. Середньовічний – лицарські турніри, банкетні, народні карнавали, календарні та обрядові свята; масові релігійні свята;
4. Відродження – міські карнавали та маскарadi, кінні скачки, фехтувальні турніри, бали-маскарadi;
5. Новий – промислові виставки та ярмарки;
6. Новітній – формування івент-індустрії;
7. Сучасний – концепція сталого івент-менеджменту.

Сучасна типо-видова характеристика івентів визначається мотивами і потребами участі в заходах, які спонукають до активності клієнтів та учасників івентів. У цьому випадку мотивація являє собою, сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, котрі викликають активність цільової аудиторії або окремої особистості й визначають її направленість. До основних мотивів участі в заходах Л. Зеленська відносить: відпочинок; бажання розважитися; потреба набути знання або прикладні навички; необхідність в отриманні інформації; обмін новинами та ідеями; спілкування, знайомство; задоволення

ділових або особистих амбіцій; азарт; саморозвиток, самоосвіта, самореалізація; бажання вирішити проблеми [21, с. 56].

Івенти мають певні спільні ознаки. І. Пархоменко виділяє наступні: встановлений кінцевий термін – чітка дата проведення івенту (дедлайн); наявність замовника або замовників; івент є соціальним за природою, обов'язково включає складову публічного проведення [58, с. 74].

Організація івентів потребує злагодженої роботи команди, виходячи з чого можна виділити принципи організації успішного івенту: своєчасність івенту – вибір правильного часу для проведення заходу; наявність реальної події, якій буде присвячено захід; можливість взаємного обміну інформацією – вільне спілкування між учасниками; обов'язковість екшену, шоу; можливість отримати задоволення або інша практична корисність; ритуальність івенту – регулярність, традиційність, етикет; наявність резонансу після івенту (чутки, плітки, статті, післяподієвий *PR*) [4, С. 49].

Івент-практики є невід'ємною складовою сучасного соціокультурного простру. Їх виникнення пов'язано з розвитком новітніх технологій і сучасних засобів комунікації: Інтернет, соціальні мережі, телебачення, радіо, шоу-бізнес та кінематограф, а формування розпочалося у другій половині ХХ століття. З іншого боку, на івент-практики значний вплив мають різні прояви масової культури: мода, дизайн, реклама, естетика розважальних та спортивних шоу. На нашу думку, до сучасних івент-практик можна віднести: квести, HR-події, івент-туризм, інтернет-івент, мистецькі практики: хепенінги, перформанси, флешмоби, імерсивні вистави.

РОЗДІЛ II.

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

2.1. Складові івент-менеджменту

Івент-менеджмент – це прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвяченої плануванню, проведенню та управлінню спеціальними заходами. Як випливає з назви, в його основі лежить подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Спеціальна подія, з точки зору бізнесу, – це форма залучення людини до культури бренду, до корпоративної або іншої спільноти через організацію певних дій, переживань. Запланована подія (івент) – це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний унаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включаючи розробку окремих елементів і програми. Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. Кожен з них створюється з певною метою, а тому вам треба побувати там, у певному місці в певний час, для того, щоб отримати виняткові враження. Івенти дуже важливі, вони виконують безліч стратегічних завдань і часто дуже ризиковано залишати їх організацію та проведення поза увагою чи довіряти непрофесіоналам [64, с. 95–96].

Івент-менеджмент є новою галуззю, що розвивається та дає можливість кар'єрного росту для всіх, хто захоплюється організацією та плануванням заходів. Цей вид діяльності включає вивчення бренду, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу. Івент-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання івент-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу. Організація заходу – це кожного

разу новий проект. Отже, івент-менеджмент включає функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача [99, с. 67].

Розглянемо основні підходи до визначення поняття «івент-менеджмент».

Таблиця 2.1. Визначення поняття «івент-менеджмент»

№	Автор	Зміст поняття
1.	Джані Роберт Ф.	Івент-менеджмент – це практичне застосування менеджменту в галузі проєктування (планування) заходу, що відрізняється від звичайного життя
2.	Хальцбаур У.	Івент-менеджмент – це проведення та організація заходів і подій. Включає дослідження складності брэнда події, ідентифікацію потенційних клієнтівучасників події, створення концепції події, планування логістики події та координування його технічних аспектів до реалізації практичних методів проведення та організації
3.	Каверіна К.	Івент-менеджмент – це серія спланованих подій (заходів), які реалізують цілі просування об’єкта, відповідають стратегії комунікаційної діяльності, виконують завдання управління іміджем та репутацією
4.	Близняк Р.	Івент-менеджмент – це організація управління подією, надання йому конкретної спрямованості в інтересах замовника. Це особливий тип PR-комунікацій і свого роду технологія проведення заходу
5.	Копилова Н.	Івент-менеджмент – це повний комплекс заходів із планування корпоративних і масових подій. Причому, якщо перші спрямовані в основному на зміцнення внутрішньокорпоративного духу, то другі надають потужну підтримку рекламним і PR-кампаніям

6.	Шумович А. Берлов А. Симановська О.	Івент-менеджмент – це інструмент контролю та мотивування персоналу, який свідчить про здатність корпоративних заходів зміцнювати командний дух, що підвищує продуктивність праці та лояльність співробітників
----	---	---

Джерело: складено за даними [62, с. 6].

Процес підготовки будь-якого івенту включає такі основні етапи:

- 1) розроблення концепції івенту (теми та ідеї);
- 2) постановка цілей і завдань івенту;
- 3) координація співробітників і ресурсів на підготовку;
- 4) моніторинг бюджетів і дедлайнів;
- 5) проведення заходу;
- 6) *follow-up* – аналіз результатів івенту [96, с. 29].

Реалізація івенту починається з етапу планування. Колектив дослідників Г. Олексюк, І. Ангелко, Н. Самотій, розглядаючи розвиток івент-індустрії, визначають, що планування – на основі сценарію та матеріалів дослідження формується документ з визначеними складовими:

- програма проведення заходу – тематична та часова деталізація, визначення локацій, спікерів, доповідачів, учасників;
- план дій – детальний опис робіт, які необхідно виконати під час підготовки заходу, під час його проведення та після завершення. Зокрема, визначаються порядок монтажу та демонтажу обладнання, підготовки місць для розміщення гостей, учасників і глядачів, підготовки технічного (електро-, водо-, теплозабезпечення) і медико-санітарного забезпечення, засобів безпеки, а також виготовлення друкованої продукції та інші дії. Зазначений документ містить прізвища, посади виконавців, конкретні терміни виконання робіт, опис і спосіб їх виконання, вартість;
- забезпечення – це визначення умов, за якими буде здійснено виконання плану дій, зокрема:

- 1) матеріально-технічне забезпечення (визначається перелік технічних засобів, умови гарантії їх роботи, закупівлі необхідних матеріалів, допоміжних засобів, їхня вартість тощо);
- 2) залучення підрядних організацій (монтажні, демонтажні роботи, розважальні заходи, кейтерингові, клірингові компанії, охоронні відомства та інші, що виконують роботи за профілем, не пов'язаним з основною діяльністю організатора події);
- 3) персонал (залучаються власні та наймані працівники на виконання певних робіт: менеджери, маркетологи, PR-персонал, технічні та інженерні працівники, стюардинг, служби охорони та безпекових груп, інші фахівці – залежно від виду та способу проведення події) [54, с. 125].

Суб'єкти івент-менеджменту можуть бути як внутрішніми щодо компанії, так і зовнішніми. М. Уокер вважає, що на ринку івент-послуг функціонують три основні професійні гравці: івент-організатори, івент-менеджери та івент-координатори. Часто ці поняття плутають та використовують не за призначенням. Івент-організатором може бути як людина, яка вирішила провести захід та працює самостійно (наприклад, керівник підприємства) чи підрозділ компанії, функціональними обов'язками якого є проведення зокрема й івент-заходів, так й івент-компанія (суб'єкт зовнішнього середовища), яка спеціалізується на проведенні івент-заходів. Івент-організатор може залучити або ввести у свою команду івент-менеджерів, які допоможуть забезпечити успіх події [104, с. 30].

Об'єкти івент-менеджменту – самі заходи, класифікацію яких ми розглядали у попередньому розділі.

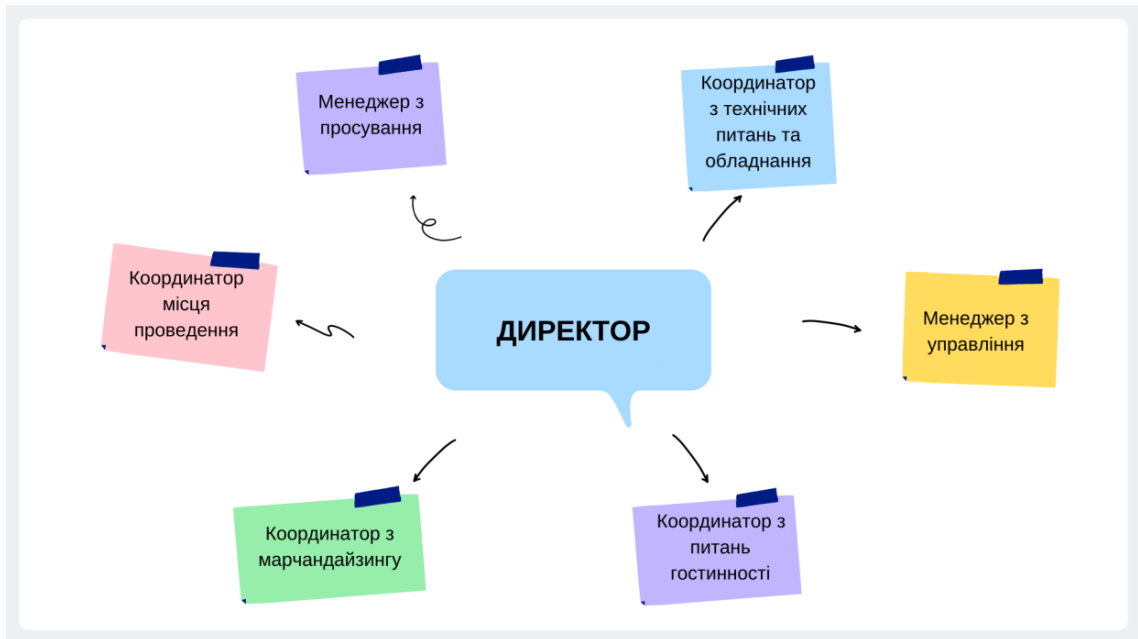


Рисунок 2.1. Організаційна структура івент-компанії

Компанія, що здійснює організацію івент-заходів, зазвичай управляє повним спектром відповідних послуг, а також всіма процесами від початку до кінця. Як зауважує В. Мисик, часто компанію із управління подіями може найняти відома торгова марка, інше агентство (наприклад, маркетингове чи рекламне агентство), заклад або навіть туристична компанія. Компанії, що надають послуги в сфері івент-індустрії, найчастіше залучають завдяки наявності у них широкої бази контактів, їхньому досвіду та здатності забезпечити безперервність заходу без ускладнень. Хоча кінцевий споживач івент-послуг (наприклад, торгова марка, підприємство, установа тощо) може усвідомлювати мету свого заходу, він часто і не знає, як її досягти. Саме тоді залучається івент-компанія зі своїм досвідом, вмінням, знаннями та навичками. Деякі сфери, якими може управляти івент-компанія, охоплюють:

- формування (і дотримання) бюджету події;
- використання торгових майданчиків;
- керування постачальниками додаткових послуг (освітлення, аудіовізуальний супровід, громадське харчування, охорона здоров'я та безпека, персонал для проведення заходів);
- дизайн та стилізація;
- організація маркетингу та просування;

- оцінювання та управління ризиком;
- управління проведенням заходу на місці;
- аналізування ситуації після проведення події тощо [104, с. 30].

На Рисунку 2.1. наведено організаційну структуру івент-компанії. Запропонована структура є оптимальною з точки зору проведення масштабних заходів, незалежно від їх мети та завдань. При такій організації розподілення обов'язків буде сприяти виконанню поставленої мети, перед кожною ланкою будуть поставлені конкретні завдання, а їх виконання буде сприяти результативному проведенню івенту.

Цілі івент-менеджменту можуть бути найрізноманітнішими, однак їх доцільно узагальнити у дві групи: корпоративні та тімбілдінгові. Корпоративний вектор пов'язаний передусім із операційною діяльністю суб'єкта господарювання. Наприклад, *QCEventSchool* виокремлює такі чотири характерні для сьогодення цілі івент-менеджменту:

- посилення присутності компанії у соціальних медіа;
- збільшення доходів компанії;
- підвищення задоволеності клієнтів від наданих послуг чи спожитих товарів;
- зміцнення ділових стосунків [104, с. 33].

Не менш важливою складовою івент-менеджменту є визначення ризиків. Ризики поділяються на:

- експлуатаційні та організаційні (вихід з ладу обладнання, зупинка електропостачання, людський фактор та інші);
- фінансові (відсутність очікуваної кількості учасників, непродані квитки, відмова спонсорів, інших рекламодавців, виникнення непередбачуваних витрат);
- правові (недосконалість укладених договорів для організації проведення події, відсутність чіткої регламентації прав та обов'язків сторін, невизначеність правової та фінансової відповідальності за невиконання умов договору) [54, с. 126].

Розглядаючи принципи і механізми івент-менеджменту Т. Повалій та Н. Світайло, зазначають, що принципи – це загальні правила, дотримання яких забезпечує ефективність роботи, наводячи наступні:

- єдності й обмеженості часу і простору – враховування типу приміщення, відповідність контексту заходу та психологічного сприйняття часу і простору, правильний вибір тривалості та часу проведення івенту;

- атракціону, почуття свята – завжди чітко відстежувати межу, за якою «атракціон» перестає бути позитивною характеристикою заходу і починає втомлювати;

- взаємного обміну – соціальна та особиста, життєва практика постійно переконують нас у тому, що, надаючи іншим щось цінне, ми маємо право отримати натомість відповідний еквівалент;

- сакральності – з ритуалом на несвідомому рівні генетично пов'язане кожне свято і кожен спеціальний захід;

- медійності – вплив мас-медіа на свідомість сучасного суспільства більше, ніж вагомий, саме тому, використання медіастилістики під час проведення спеціальних заходів має ряд переваг;

- подієвої суб'єктивності – демонструє відносний характер події як реальної дії, роль наступних інтерпретацій та сприйняття цільових аудиторій у процесі формування відношення до події;

- художньої цілісності – подія має духовно збагачувати учасника, вона повинна бути сприйнята в її художньо-естетичній цілісності;

- драматизму – в івент-менеджменті вимагає наявності логіки, структури і динаміки, для створення оптимального емоційного ефекту аудиторії використовуються такі структурні елементи сценарію заходу: зав'язка, введення основних дійових осіб, основна частина, кульмінація, фінал;

- спільного знання – розкриває комунікаційний механізм спеціальних заходів, який ґрунтується в процесі формування колективних уявлень [62, с. 56–64].

Окрім цього, івент-менеджмент, як і сам менеджмент загалом, підпорядкований основним принципам управління. В. Мисик зазначає, принципи івент-менеджменту – це основні правила, провідні ідеї та вихідні положення, якими керуються суб'єкти івент-менеджменту, здійснюючи свою діяльність. До принципів івент-менеджменту на засадах вивчення теорії та практики можна віднести:

- принцип цілеспрямованості діяльності;
- принцип урахування потреб та інтересів усіх учасників процесу;
- принцип мотивації всіх суб'єктів івент-менеджменту;
- принцип взаємозалежності всіх складових івент-менеджменту;
- принцип системності дій у процесі провадження івент-менеджменту;
- принцип правильного добору персоналу та його розміщення під час проведення заходів;
- принцип економічності діяльності з івент-менеджменту [104, с. 33].

Івент-технологія – перетворення заходу шляхом використання допоміжних, креативних, інноваційних ефектів у виняткову подію з точки зору відвідувачів, організаторів та виконавців. У основу успіху івент-технологій покладено низку нерозривних дій, які плануються, синхронізуються та бездоганно виконуються. Першорядним аспектом є організація та злагоджена робота персоналу в усіх напрямках, надійність технічних засобів, доступність різноманітних послуг для комфорту та сприйняття учасниками [54, с. 122].

Технологія івент-менеджменту охоплює напрями роботи двох підсистем – керуючої та керованої. За ефективного впливу керуючої підсистеми на керовану, а також повноцінного та оперативного зворотного зв'язку весь процес івент-менеджменту проходить злагоджено і безперебійно. Керуюча підсистема впливає на керовану за допомогою функцій, методів івент-менеджменту та управлінських рішень. Івент-менеджмент, який є конкретною функцією менеджменту, реалізується зі

здійсненням відомих загальних функцій. Відтак у межах технології необхідно виокремлювати:

- івент-планування;
- івент-організування;
- мотивування персоналу під час івент-заходів;
- контролювання івент-процесу;
- регулювання процесу ведення івент-діяльності [104, с. 34].

Результат (ефективність) – визначається показник, за яким буде оцінюватись підсумок проведення івенту. До таких показників можуть належати: прибуток (фінансовий результат, порядок розрахунку якого доцільно передбачити попередньо); опосередкований прибуток (не розраховується прямим методом, результат буде визначений згодом. Наприклад, збільшення продажів, залучення інвестицій, укладання угод, відкриття нових торгових центрів, популяризація особистості тощо) [54, с. 125].

Івент-менеджер – це професійний організатор масових подій. Як вид професійної діяльності – це далеко не нова професія, вона виокремилась ще наприкінці ХХ століття. Це людина, яка веде переговори з клієнтом, з'ясовує яким повинен бути майбутній захід, на яку аудиторію за віком, інтересами розрахований захід, кого потрібно запросити як почесних гостей або учасників, як прикрасити залу. І це тільки частина всіх його обов'язків. Також івент-менеджер пише сценарій свята, займається орендою приміщення і багато іншого. Основними задачами, які ставляться перед івент-менеджером в складі підприємства, – це виконання завдань з метою організації зовнішніх заходів компанії відповідно до її маркетингової стратегії; організація PR-заходів і спонсорських проектів, спрямованих на позиціонування компанії серед клієнтів і партнерів [82, с. 26–27].

Аналізуючи ринок підготовки івент-менеджерів в Україні Л. Зеленська звертає увагу на його несистемність. Науковець зазначає, що відчуваючи потреби галузі, цю роботу розпочали професійні асоціації івенторів,

рекламістів, спеціалістів виставкової галузі й івент-агентств, які на комерційних засадах здійснюють підготовку івенторів у межах організованих ними короткочасних курсів, тренінгів і навчальних програм. Однак, беручи до уваги той факт, що наразі івент-менеджмент сформувався як індустрія та професійна сфера діяльності, питання фахової підготовки івент-менеджерів потребують більш глибокого і системного підходу на державному рівні. В умовах ринкової економіки зростає попит на фахівців з організації заходів та управління ними, які володіють знаннями менеджменту, маркетингу, реклами та PR, дозвілєвої діяльності шоу-бізнесу, а також відповідним технологіями [21, с. 53–54].

Таким чином, підсумовуючи все вищезазначене, можемо виокремити компетенції, притаманні івент-менеджеру:

- володіти навичками управління проектами;
- вміти переконливо та ефективно доносити інформацію;
- мати презентаційні навички та вміти проводити переговори;
- вміти залучати спонсорів;
- володіти основами фінансових та юридичних знань;
- вміти використовувати концертне та конференц-обладнання, володіти спеціальними комп'ютерними програмами;
- володіти базовими знаннями з історії та теорії аудіо-візуальних мистецтв;
- мати розвинене креативне мислення та художній смак;
- вільно володіти іноземними мовами (в першу чергу англійською).

2.2. Специфіка івент-маркетинга

Згідно поглядів експертів історія виникнення івент-маркетингу пов'язується з особливостями розвитку галузі подієвого менеджменту, стимулом розвитку якого стало різке зростання корпоративного сектору. У США та Європі ця галузь починає розвиватись у 1970–1980-х роках ХХ століття, коли організатори спеціальних заходів виокремлюються у спеціалізовані департаменти, компанії, які у майбутньому виступили основою розвитку івент-індустрії. Івент-маркетинг є феноменом більш пізнішим і пов'язується з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Саме поняття *event marketing* виникло на Заході у 1990-х роках як нова ніша комунікації зі споживачем [46].

Івент-маркетинг – це просування товару або послуги за допомогою створення та організації спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом та споживачем [61, с. 145].

Наукові дослідження демонструють, що саме маркетингові інструменти виявляють найбільший вплив на просування товарів компанії. Одним з них став івент, який до недавнього часу був невід'ємною частиною PR, а на сьогодні це окрема самостійна галузь просування товарів або послуг. Оскільки зовнішнє середовище завжди динамічне та мінливе, будь-яка компанія має піклуватися про формування сприятливого зовнішнього та внутрішнього іміджу серед потенційних споживачів. Відповідно до мети заходу визначається поняття «івент-маркетинг» (Табл. 2.2.).

Сучасні дослідники пропонують розглядати івент-маркетинг одразу в двох контекстах:

- 1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій;
- 2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів [46].

Таблиця 2.2. Визначення поняття «івент-маркетинг» та його мети

Визначення	Мета	Автор
Івент-маркетинг – це засіб, що дозволяє перетворити рекламу на певне шоу, що захоплює клієнта зненацька, коли він не готовий до оборони	Демонстрація товару, бренду, послуги тощо., наочно показавши всі його переваги та якості	Примак Т.
Івент-маркетинг – іструментарій, за допомогою якого відбувається просування товару за допомогою яскравої презентації	Презентація своїх послуг, обмін досвідом, пошук нових бізнеспартнерів	Корж Н., Білан Ю.

Джерело: складено за даними [66; 32].

Таким чином, івент-маркетинг – це водночас і бізнес, і інструмент маркетингових комунікацій.

Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект [61, с. 146].

Одним з головних завдань івент-маркетингу є побудова «правильної» комунікації. На думку О. Севонькаєвої досягнення цієї мети неможливе без попереднього вивчення аудиторії, вибудовування івент-заходів через призму дослідницького етапу аудиторії, без включення івенту в систему інтегрованих маркетингових комунікацій [78, с. 517].

Згідно досліджень А. Маніхіна варто окреслити наступні переваги та можливості івент-маркетингу:

- створення інформаційного приводу. Івент-маркетинг має в своїй основі новинну складову, оскільки нерідко включає у програму певного заходу відомих персон, провідних експертів, які будуть викликати інтерес у журналістів, блогерів, ЗМІ. Як наслідок, організований захід отримує потужну PR-підтримку у вигляді новинних репортажів, публікацій, відгуків тощо;

- довгостроковий ефект впливу на цільову аудиторію. Його вплив розпочинається з моменту оголошення про подію в анонсах та афішах у ЗМІ, соціальних мережах, згодом активно впроваджується безпосередньо під час проведення заходу, і продовжує свій вплив після його проведення, зокрема, після появи публікацій, відеоматеріалів на різних каналах рекламної комунікації;

- висока ефективність (вигода / затрати). Професійно спланований івент, який відрізняється оригінальним форматом, має тенденцію досягнення швидкого ефекту. Окрім того, у разі залучення інших компаній на умовах співпраці в програму проведення заходу передбачається суттєве скорочення поточних витрат. За допомогою грамотно проведеного івент-маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду – центру івент-маркетингу. Причому застосування івент-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, правильно застосовуючи всі рекламні засоби в сукупності;

- формування емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями. Якщо реклама лише обіцяє певні матеріальні вигоди, то заходи, передбачені івент-маркетингом, мають кардинально інший вектор впливу на споживача. Останньому не потрібно чекати певного моменту, адже переваги запропонованого товару можна побачити, спробувати, ознайомитись тут і зараз;

- організація прямих продажів. Івент-маркетинг дозволяє здійснювати прямі продажі через зв'язок продукту з заходом, який може і не мати на увазі прямого продажу продукту, тим самим створюючи унікальну торгову пропозицію, пов'язане з соціальним явищем;

- івент-маркетинг є результатом інтеграції одночасно таких рекламних технологій як *ATL*, *BTL* і *PR*, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційними каналами [46].

Таблиця 2.2. Переваги та недоліки івент-маркетингу в Україні

Переваги	Недоліки
має довгостроковий ефект	необізнаність у цій сфері, малопрофесіоналі
ненав'язливість, є елемент розваги	
підвищена сприйнятливість аудиторії	
продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги	
ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем	великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)
дає змогу забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому	
передбачає використання інших елементів масової комунікації, як-от реклама, PR і BTL	невідповідність заходу цільовій аудиторії
можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів	

Джерело: складено за даними [61, с. 147].

Для того, щоб запроваджений івент-маркетинг приносив результати, потрібно правильно та послідовно побудувати весь процес, від визначення цілей та завдань до вибору контенту події та способів його проведення. Тільки при відповідальному та правильному виконанні усіх задач івент-маркетинг принесе свої результати. Планування івент-маркетингу містить у собі такі ключові моменти:

- інформування аудиторії про проведення події;
- проведення події;
- «інформаційна хвиля» після події [34, с. 55].

О. Сєвонькаєва зазначає, що застосовувати технології івент-маркетингу необхідно:

1. Коли існує потреба в організаційній формі прямого впливу на суб'єкти внутрішнього і / або зовнішнього маркетингового середовища. При організації спеціального заходу «обличчям до обличчя» можна протестувати відносини цільових аудиторій до бренду, побачити їх безпосередню емоційну реакцію, що складе цінну інформацію для планування стратегії подальших

дій. Таким чином, заходи івент-маркетингу здатні не тільки просунути бренд, але і послужити у деяких випадках альтернативою маркетинговим дослідженням.

2. Для впливу та змін – як на рівні внутрішнього, так і зовнішнього маркетингової середовища.

3. Коли виникає необхідність застосування непрямой реклами. Зміни в рекламному законодавстві, а також перенасичення інформацією сучасного суспільства рекламними повідомленнями робить актуальним звернення маркетологів до нетрадиційних способів просування.

4. Для демонстрації споживчих властивостей товару. Подія може бути використана як інформаційний привід для ознайомлення клієнта з новими споживчими властивостями товару або послуги. Часто подібний захід носить творчий або повчальний характер.

5. Коли традиційна реклама не дозволена або виявляється нерезультативною. Насиченість ринку традиційною рекламою змушує компанії шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями [78, с. 519].

Для повного розуміння як краще використовувати івент-маркетинг у діяльності своєї компанії, Н. Крахмальова та І. Гончаренко наводять приклади успішних тактик для модернізації стандартних форм подієвого маркетингу та наводять приклади їх вдалої реалізації: створити подію у події. Прикладом цієї інноваційної тактики подієвого маркетингу можна вважати досвід однієї американської компанії, команда якої намагалася створити подію у події, де вони могли б поспілкуватися з клієнтами тет-а-тет, прямо залучити їх та надати повну інформацію про свій продукт. Вони займалися перевезенням знаменитостей та *VIP*-персон на будь-які заходи на своїх транспортних засобах, ціллю цього заходу було створити подію у транспортному засобі [34, с. 52].



Рисунок 2.2. Цілі івент-маркетинга

Усі заходи, що проводяться в рамках реалізації івент-маркетингу, можна розділити на наступні види за переслідуваним цілям:

1) *TRADEEVENTS* – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча що не виключають розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо. Мета – представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії зазвичай організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів тощо.

2) *CORPORATE EVENTS (HR EVENTS)* – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). Мета – донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити на корпоративні заходи: центральних клієнтів і партнерів. Цім забезпечите лояльність запрошених, дати їм відчутти свою важливість.

3) *SPECIALEVENTS* – спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події і т.д.). Мета – підтримка іміджу компанії або

торгової марки. Після професійного проведення серії акцій слідує позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів. У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, що стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії [78, с. 519–521].

Івент-маркетинг – це маркетингова комунікація у чотирьох вимірах. Перший – це емоційний вимір, тобто компанії не «підштовхують» свій товар до споживача, а, навпаки, «притягують» покупців за допомогою налагодження емоційних стосунків. Другий – дотичний вимір, іншими словами споживач може сам визначити цінність продукту. Третій – інтелектуальний вимір, який полягає у проведенні доречної події для визначеної цільової аудиторії. Четвертий – просторовий вимір, він відповідає за реалізацію перших трьох вимірів та інформування гостей про подію [34, с. 56].

Процес організації івент-маркетингу проходить такі етапи.

- аналіз ринкової ситуації;
- визначення цільової аудиторії;
- постановка цілей та завдань заходу;
- розробка сценарію заходу;
- визначення місця та часу;
- визначення бюджету заходу;
- інформативність.

Івент-маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (Табл. 2.3.).

Таблиця 2.3. SWOT-аналіз івент-маркетингу в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – має довгостроковий ефект; – ненав'язливість, присутній елемент розваги; – підвищена сприйнятливість аудиторії; – продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги. 	<ul style="list-style-type: none"> – необізнаність у цій сфері, мало професіоналів; – широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; – великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі); – відсутність регуляторів ринку.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; – дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їх лояльність у майбутньому; – передбачає використання інших елементів масової комунікації, як реклама, PR і BTL; – можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> – непрофесіоналізм в організації та підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; – невідповідність заходу цільовій аудиторії; – відсутність маркетингової стратегії; – зменшення числа заходів.

Джерело: складено за даними [34, с. 54].

Отже, сучасні українські споживачі є вибагливими, вони навчилися на звертати увагу на різні прояви реклами, абстрагуватися від них, тому виробникам товарів та послуг інколи важко вести комунікаційну політику. Івент-маркетинг налагоджує емоційний зв'язок споживача з брендом, створює позитивний імідж товару або послуги, сприяє просуванню на ринку. Українські виробники з кожним роком усе активніше застосовують технології івент-маркетингу в своїй діяльності, переймаючи світовий досвід і створюючи власні унікальні та ефективні події. Специфіка івент-маркетингу полягає у тому, що виміряти ефективність таких заходів є надзвичайно важко. Окрім цього, івент-маркетинг не може бути використаний як окремий

вид просування товару або послуги. Він застосовується лише в комплексі зовнішніх комунікацій підприємства.

2.3. Криза івент-індустрії в умовах карантинних обмежень

Всесвітня організація охорони здоров'я офіційно проголосила коронавірусну хворобу пандемією на початку березня 2020 року. Хоча спалах захворювання розпочався у середині грудня 2019 року в місті Ухань у центральному Китаї. За цей час пандемія суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки, не залишивши осторонь жодної країни. Перш за все, це пов'язано із жорсткими карантинними заходами, які ввели уряди багатьох країн: закриття торгово-розважальних центрів, заборона відвідання усіх масових заходів, обмеження у пересуванні як у межах країни, так і при перетині її кордонів, скорочення виробництва (через встановлення лімітів одночасного перебування працівників в одному приміщенні) тощо. Окремі компанії перевели своїх працівників на режим роботи «на дому», інші ж змушені відправляти своїх працівників у відпустку. При цьому є випадки зловживань і порушень деякими роботодавцями умов трудового договору, які вимагають від працівників писати заяви на звільнення за власним бажанням або ж брати відпустку за свій рахунок. Все це негативно позначається на добробуті населення, їх фінансовому становищі і у недалекому майбутньому призведе до скорочення їх попиту на ряд товарів і послуг [16, с. 21].

Чи не найбільше, від обмежень пов'язаних з пандемією COVID-19 потрапає креативний сектор економіки. Більшість країн світу, де креативний сектор був одним із найважливіших чинників їх економічного зростання, зазначає Н. Кузнєцова, досі не можуть вирахувати суспільні втрати від фактичного блокування економічного розвитку та запровадження режиму превентивної зупинки своїх економік, внаслідок запровадження всеохоплюючого карантину, спричиненого пандемією COVID-19. Проте зволікання у часі в даний момент є неприпустимим, і потребує від урядів країн рішучих заходів та ефективних швидких рішень для порятунку власної економіки, в тому числі її креативного сектору. Важливими факторами

відновлення діяльності креативних індустрій є збереження креативного людського капіталу, підтримання внутрішнього ринкового попиту на креативну продукцію, інвестування в інновації креативного сектору економіки, оскільки за своїм внутрішнім змістом креативна економіка базується на людському капіталі, його творчій та інтелектуальній складовій, що є джерелом виникнення креативних задумів та основою створення інновацій. Саме від спроможності урядів країн вберегти наявний на сьогодні у креативному секторі творчий людський капітал від економічних і соціальних потрясінь, а також своєчасна і різнобічна підтримка розвитку креативних індустрій шляхом внутрішнього інвестування в інновації, сприятимуть відтворенню та поступовому зростанню креативного сектору. Це забезпечить йому високу гнучкість і швидку адаптивність до ринкових змін, зумовлених пандемією COVID-19 [35, с. 169].

Криза івент-індустрії, як частини креативних індустрій, спричинена COVID-19 призвела до того, що цей сегмент ринку зазнав найбільшого впливу наслідків пандемії, зокрема, можливості працювати та, як наслідок, стрімкого зниження доходів. Сьогодні важко спрогнозувати, які остаточні людські та економічні втрати зазнають держави світу в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі.

У івент-індустрії задіяна значна кількість людських ресурсів: виконавців, організаторів, представників, учасників, глядачів, кожен з яких має окрему мету, завдання та прагне отримати відповідний результат. У період карантину, передусім виникають проблеми у комунікаціях людей між собою. Відсутність можливостей і права на міжлюдське спілкування переважно зупиняє проведення подій, перенесення їх на інші терміни, що негативно впливає на економічний розвиток тих підприємств, які проводять івенти, і тих, які використовують їх для власного просування, рекламування та маркетингових ринкових комунікацій. У таких випадках порядок міжбізнесових і міжлюдських комунікацій регулюється державою на основі відповідного законодавства, урядових постанов та інших нормативних

документів. Державне регулювання полягає у встановленні стимулюючих заходів для юридичних осіб усіх форм власності та обмежувальних дій, завдяки яким знижуються ризики поширення небезпеки. В Україні прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 16.06.2020 р. № 692-ІХ. Ним передбачається надання на безоплатній основі фінансових ресурсів юридичним особам усіх форм власності сфери культури, культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму та тим особам, основний вид діяльності яких відноситься до видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, з метою забезпечення їх стабільної діяльності та розвитку в умовах дії обмежувальних заходів [54, с. 120–121].

Регулювання діяльності юридичних осіб та здійснення обмежувальних заходів у процесі реалізації івентів визначено урядовими постановами: «Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів: постанова Кабінету Міністрів України від 20.05.2020 р. № 392» [69] та «Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України: постанова Кабінету Міністрів України від 17.06.2020 р. № 500» [67].

Найскладнішим завданням сучасного бізнесу постає створення можливостей для власного росту, що можуть бути забезпечені ініціативами, пов'язаними з інноваціями, а це потребує значних інвестицій. Проте, в період кризи всі зусилля урядів держав у першу чергу спрямовані на фінансування заходів, спрямованих на подолання пандемії COVID-19 та поширення вірусу, що зумовлює мінімізацію витрат на стимулювання економічного розвитку. Та й компанії теж прагнуть мінімізувати свої витрати і, відповідно, економлять на інвестиціях в інновації [35, с. 170].

Як зазначають І. Мунтян, О. Князева та Р. Значек, масові заходи, івенти, дегустації продуктів – ще тривалий час будуть знаходитись в зоні обмежень. Прямий контакт з аудиторією, на яку за своєю суттю спрямовані *BTL* комунікації, через складну епідеміологічну ситуацію в Україні та світі проходить і триватиме на онлайн-платформах, перебуваючи на стадії постійної трансформації. Зазначені тенденції призвели до кризи івент-індустрії, її бізнес-привабливість залишається невисокою, і, як наслідок, у цій галузі спостерігається суттєве зниження кількості нових гравців. Разом з тим варто відмітити і певні позитивні тенденції, зокрема, розвиток технологічної революції на івент-ринку. Частина форматів гармонійно перейшла в онлайн-формат і, ймовірно, дотримуватиметься цього курсу після пандемії. У своїх подальших прогнозах експерти теж залишаються стриманими, адже за умов карантинних обмежень складно об'єктивно передбачати тенденції розвитку івент-індустрії [46].

За дослідженнями фахівців, у період пандемії COVID-19 відбуваються такі зміни у сучасному світовому бізнес-середовищі:

1) відбуваються зміни в моделях продажів, зумовлені переходом бізнесу на різні форми цифрової взаємодії з клієнтами, що, в свою чергу, відкриває нові можливості, особливо для малого бізнесу, на одному рівні конкурувати з великими компаніями;

2) з'являється потреба у нових пропозиціях завдяки використанню цифрових каналів прямого доступу до споживача;

3) швидко змінюється поведінка споживачів (клієнтів), внаслідок масштабності використання відеоконференцій, як для соціального зв'язку з колегами, друзями, сім'єю, так і персонального чи колективного зв'язку з представниками компаній;

4) через послаблення нормативних вимог до продукції з метою задоволення щоденних потреб споживачів, на ринках спостерігається притік конкурентів з різних галузей, що посилює конкурентну боротьбу за споживача [35, с. 170–171].

Таблиця 2.4. Фінансова підтримка сфери культури урядами країн світу в період пандемії COVID-19

№	Країна	Обсяг державного фінансування
1.	Норвегія	Додаткове фінансування галузі в розмірі € 28 млн.
2.	Франція	Створення стабілізаційного фонду з підтримки культури на суму € 22 млн, з них: - на музичну сферу – € 10 млн; - на сферу літератури – € 5 млн; - на сферу розваг – € 5 млн; - на сферу візуальних мистецтв – € 2 млн; - індивідуальна підтримка митців – € 1,5 тис.
3.	Бельгія	Додаткове фінансування митців на суму € 8 млн.
4.	Німеччина	Федеральна допомога для всіх постраждалих культурних секторів в розмірі € 159 млрд, з яких пряма підтримка малого бізнесу та самозайнятих осіб у сфері культури – € 50 млрд.
5.	Італія	Створення італійським національним фондом додаткового фонду з підтримки кіно, перформативного та аудіовізуального мистецтва в сумі € 130 млн.
6.	Польща	Додаткове фінансування сектору культури € 900 млн.
7.	Австралія	Додаткове фінансування візуального мистецтва в сумі 27 млн австралійських доларів та музичної індустрії в сумі 10 млн австралійських доларів.
8.	США	Додаткове фінансування: - американського Національного фонду мистецтв – \$ 75 млн; - Національного фонду гуманітарних наук – \$ 75 млн; - Інституту музейної та бібліотечної служби – \$ 50 млн.

Джерело: складено за даними [35, с. 173].

Дослідниця Н. Кузнєцова зазначає, що в Україні креативний сектор економіки отримує недостатню підтримку з боку держави. Окрім цього, уряду необхідно сформувати механізм запровадження в дію передбачених законом заходів з урахуванням таких основних напрямів відтворення креативного сектору української економіки, як:

- підтримки та захисту фахівців цієї галузі від негативного впливу економічних та соціальних потрясінь, зумовлених кризою;

- стимулювання внутрішнього ринку креативної продукції і послуг з метою створення сприятливого середовища для їх виробництва і збуту;
- фінансового забезпечення інноваційного розвитку різних сфер креативної економіки, оскільки цей сектор економіки є інноваційно активним;
- захисту прав інтелектуальної власності та забезпечення інформаційної безпеки для підприємств креативного сектору [35, с. 174–175].

Дослідник Т. Хлівнюк зауважує, що не менш важливим є і питання стану психічного здоров'я людини, погіршення якого пов'язане з соціальною ізоляцією, дистанціюванням, а часом і з втратою робочого місця, що, безумовно, деструктивно впливає на людину і потребує посилення уваги державних інституцій до цих важливих питань. Проблемою є максимальна відповідність чинних урядових соціальних програм принципу справедливості з метою підтримки тих соціальних груп, які опинилися чи потенційно можуть опинитися в стані соціальної дезадаптації, потребують соціальної реабілітації тощо. Очевидно, що в цих умовах національним урядам доведеться інвестувати в різноманітні експериментальні технології, які можуть і не принести очікуваного результату. Світова сучасна криза, пов'язана з епідемією, стала викликом і для політичних лідерів, урядів, одні з яких зміцнюють свій авторитет завдяки результативним соціально-економічним ініціативам, а інші – ще більше поглиблюють недовіру до себе. Цілком зрозуміло, що якщо проблеми, породжені пандемією COVID-19, не вирішувати належно через соціальну та економічну політику, то висхідна соціальна криза збільшить нерівність, виключення, дискримінацію та глобальне безробіття у середньо- та довгостроковій перспективі. Не викликає ніяких сумнівів необхідність додаткових інструментів політики щодо подолання очікуваних негативних наслідків від кризи. Найперше, ці інструменти мають мінімізувати негативний вплив карантинних обмежень на зайнятість та бідність, а також модернізувати систему охорони здоров'я, адаптовану до нових викликів і загроз [97, с 135].

Необхідно зазначити, що пандемія продемонструвала не тільки появу нових криз та кризових явищ, але й нові можливості. Адже, відомо, що саме такі ситуації дуже наочно відображають негативні моменти та слабкі сторони, що присутні в діяльності, та, які можна, за бажанням, трансформувати в якісно нові переваги для власного бізнесу. Якщо донедавна, при пошуках роботи, в більшості цікавили лише умови праці та заробітна плата, то при пандемії додалися певні культурноетичні моменти на основі «цінності» працівника, тобто пріоритетними стали можливості зростання особистості як професіонала своєї справи, можливості набуття певного професійного досвіду, що знадобляться у майбутньому «професійному житті» [95, с. 1116–1117].

Отже, для подолання кризи в івент-індустрії, спричиненою поширенням COVID-19 та запровадженням протиепідеміологічних заходів, необхідно:

- поглиблювати співпрацю уряду і представників івент-індустрії з метою напрацювання та втілення у життя ефективних заходів щодо її підтримки;
- збільшувати кількість інвестицій у підтримку та розвиток івент-індустрії;
- сприяти фінансовій підтримці (податкові пільги, додаткове фінансування з боку держави) креативного людського капіталу – висококваліфікованих спеціалістів івент-індустрії;
- досліджувати світовий досвід вирішення кризи івент-індустрії;
- впроваджувати технологічні, організаційні та маркетингові інновації в івент-індустрії.

Окрім цього, першочерговими завданнями державних органів влади в Україні з подолання наслідків негативного впливу пандемії COVID-19 на івент-індустрію є збереження життя людей, шляхом розвитку сектору охорони здоров'я, та швидке впровадження інноваційних заходів у

регулювання діяльності суб'єктів ринку, оскільки перелічені вище заходи є головним інструментом відновлення івент-індустрії після кризи.

Висновок до другого розділу

Івент-менеджмент – це прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвяченої плануванню, проведенню та управлінню спеціальними заходами. В його основі лежить подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Цей вид діяльності включає вивчення бренду, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу. Івент-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом.

Процес підготовки будь-якого івенту включає такі основні етапи: розроблення концепції івенту (теми та ідеї); постановка цілей і завдань івенту; координація співробітників і ресурсів на підготовку; моніторинг бюджетів і дедлайнів; проведення заходу; *follow-up* – аналіз результатів івенту.

Реалізація івенту починається з етапу планування, яке формується як документ з визначеними складовими: програма проведення заходу, план дій, забезпечення. Суб'єкти івент-менеджменту можуть бути як внутрішніми щодо компанії, так і зовнішніми. На ринку івент-послуг функціонують три основні професійні гравці: івент-організатори, івент-менеджери та івент-координатори. Об'єкти івент-менеджменту – це самі заходи. Цілі івент-менеджменту доцільно узагальнити у дві групи: корпоративні та тімблдінгові. Не менш важливою складовою івент-менеджменту є визначення ризиків, які поділяються на: експлуатаційні та організаційні, фінансові та правові.

Івент-менеджмент, як і сам менеджмент загалом, підпорядкований основним принципам управління, до яких можна віднести: можна віднести: принцип цілеспрямованості діяльності; принцип урахування потреб та інтересів усіх учасників процесу; принцип мотивації всіх суб'єктів; принцип взаємозалежності всіх складових; принцип системності дій; принцип

правильного добору персоналу та його розміщення під час проведення заходів; принцип економічності діяльності.

Івент-маркетинг – це просування товару або послуги за допомогою створення та організації спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Наукові дослідження демонструють, що саме маркетингові інструменти виявляють найбільший вплив на просування товарів компанії. Дослідники розглядають івент-маркетинг одразу в двох контекстах: як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; як сфера послуг з організації спеціальних заходів.

До переваг та можливості івент-маркетингу можна віднести: створення інформаційного приводу, довгостроковий ефект впливу на цільову аудиторію, висока ефективність, формування емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями, організація прямих продажів, івент-маркетинг є результатом інтеграції одночасно таких рекламних технологій як *ATL*, *BTL* і *PR*, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційними каналами.

Усі заходи, що проводяться в рамках реалізації івент-маркетингу, можна розділити на наступні види за переслідуваним цілям: заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів; корпоративні заходи; спеціальні заходи.

Криза івент-індустрії, як частини креативних індустрій, спричинена COVID-19 призвела до того, що цей сегмент ринку зазнав найбільшого впливу наслідків пандемії. В івент-індустрії задіяна значна кількість людських ресурсів: виконавців, організаторів, представників, учасників, глядачів, кожен з яких має окрему мету, завдання та прагне отримати відповідний результат. У період карантину, передусім виникають проблеми у комунікаціях людей між собою.

У зв'язку з поширенням COVID-19 в Україні прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної

підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». Ним передбачається надання на безоплатній основі фінансових ресурсів юридичним особам усіх форм власності сфери культури та тим особам, основний вид діяльності яких відноситься до видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, з метою забезпечення їх стабільної діяльності та розвитку в умовах дії обмежувальних заходів.

Найскладнішим завданням бізнесу в період пандемії постає створення можливостей для власного росту, що можуть бути забезпечені ініціативами, пов'язаними з інноваціями, а це потребує значних інвестицій. Проте, в період кризи всі зусилля урядів держав у першу чергу спрямовані на фінансування заходів, спрямованих на подолання пандемії COVID-19 та поширення вірусу, що зумовлює мінімізацію витрат на стимулювання економічного розвитку.

Необхідно зазначити, що пандемія продемонструвала не тільки появу кризових явищ, але й нові можливості в івент-індустрії. Адже, відомо, що саме такі ситуації дуже наочно відображають негативні моменти та слабкі сторони, що присутні в діяльності, та, які можна, за бажанням, трансформувати в якісно нові переваги для власного бізнесу.

РОЗДІЛ III.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОНЛАЙН-ІВЕНТІВ

3.1. Світовий досвід проведення івентів в умовах пандемії COVID-19

З березня 2020 року, з початком пандемії COVID-19 івент-індустрія опинилася в нових, раніше не знаних умовах. 2020 рік став роком трансформації івентів і переформатування заходів з офлайн в онлайн формат. За час карантинних обмежень івенти пройшли еволюцію від простих онлайн-трансляцій до живих інтерактивних онлайн-подій високої якості та різноманітних можливостей.

У порівнянні з традиційним форматом проведення заходів онлайн-івенти – це можливість об'єднати учасників, які знаходяться у різних частинах світу, отримання нового емоційного досвіду, нові можливості спілкування, навчання, проведення вільного часу незважаючи на карантинні обмеження.

Утім, простий перенос офлайн проекту в онлайн-формат не дає бажаного емоційного результату, тому необхідно виділити основні правила проведення онлайн-івентів:

1. «режим телевізора» – нудний і втомлює, учасникам важко всидіти на одному місці, слухати доповідаючого, або дивитися на статичну картинку протягом більше ніж 15 хв. поспіль;

2. найчастіше гості / глядачі онлайн-івенту не дивляться на екран, а лише слухають фоном, не вмикають камеру і паралельно працюють, або виконують домашні справи, розуміючи, що вони є лише спостерігачами і їх участь жодним чином не впливає на процес проведення та кінцевий результат заходу;

3. сприйняття онлайн-формату проведення івенту, як легшого у порівнянні з офлайн-форматом, думка про те, що такі заходи є дешевшими і організаційно легшими. Організація якісного онлайн-заходу потребує інших знань та навичок. Онлайн-івенти більше схожі на телевізійні трансляції ніж на офлайн-події, підготовка яких потребує більшого часу та репетицій. Якісно організований онлайн-івент викликає у гостей / глядачів бажання повернутися на захід і відвідати його в офлайн-форматі [55].

Онлайн-захід може бути проведений як віртуальний івент, коли аудиторією є виключно учасники / гості, які приєднуються до заходу на обраній для проведення платформі, або гібридний івент, коли дозволена кількість учасників / гостей знаходиться на заході офлайн, а інша, як правило більша частина, стежить за івентом онлайн, у режимі реального часу.



Великою популярністю користуються VR-івенти – івенти із застосуванням віртуальної реальності. В. Волинець зазначає, що в сучасному світі закріпилося визначення, що віртуальна реальність – це, перш за все, комп'ютерні системи, які забезпечують візуальні і звукові ефекти, що занурюють глядача в уявний світ за екраном. Користувач оточується породженими комп'ютером образами і звуками, що дають відчуття реальності. Користувач взаємодіє зі штучним світом з допомогою різноманітних сенсорів, таких, як, наприклад, шолом і рукавички, які пов'язують його рухи, враження з аудіовізуальними ефектами. Віртуальна реальність – нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії, що реалізує з допомогою комплексних мультимедіа-операційних середовищ ілюзію безпосереднього входження і присутності в реальному часі в стереоскопічно представленому «екранному світі». Більш абстрактно – це позірний світ, створений в уяві користувача, штучний простір, створений комп'ютерами, який має всі ознаки реальності як такої, що піддається проникненню і трансформації ззовні. При цьому у віртуальній реальності можливі комунікації не лише з іншими людьми, а й з віртуальними, штучними персонажами [9, с. 37].


VR-заходи – це принципово нове слово в івент-індустрії та маркетингу. Сьогодні віртуальний світ виступає потужним інструментом у просуванні бренду, організації концерту, фестивалю чи конференції. До переваг VR-івенту можна віднести:


- ефект присутності на заході;
- інноваційний формат для більшості учасників;
- дрес-код залишається тільки для спікера, всі учасники мають право вільного вибору;
- учасників не відволікають зовнішні чинники, вони повністю занурюються у віртуальний світ;
- гейміфікація – можливість впровадити VR-атракціони в процесі реалізації івенту;
- демонстрація, презентація продукту або послуги у 3D-форматі [10].

Таблиця 3.1. Інструменти для онлайн-івентів

№	Платформа	Можливості
1.		<ul style="list-style-type: none"> - проведення онлайн-заходів з відео високої якості та можливістю участі до 100 користувачів (у безкоштовній версії заняття може тривати не довше 40 хвилин); - функція демонстрації матеріалів на робочому столі ПК під час заходів; - планування заходів заздалегідь і можливість запрошувати учасників; - запис заходів; - організація загальних і приватних чатів для листування та обміну матеріалами [7].
2.		<ul style="list-style-type: none"> - організація відеозустрічей, у заході можуть одночасно брати участь до 150 користувачів; - захід може тривати безперервно до 300 годин; - є можливість демонстрації матеріалів на робочому столі ПК під час заходу; - планування заходів заздалегідь та

		<p>прив'язка до гугл-календаря;</p> <ul style="list-style-type: none"> - синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх пристроях, тому почати зустріч можна на комп'ютері, а закінчити на іншому пристрої, наприклад, телефоні, планшеті; - запис заходів зі збереженням відео на <i>Google Диск</i>; - приєднуватися можна як через браузер, так і через додаток для <i>Android</i> або <i>iOS</i> [5].
3.		<ul style="list-style-type: none"> - організація відеозустрічей, у зустрічі можуть одночасно брати участь до 50 користувачів; - відеоконференція може тривати безперервно до 24 годин, кількість відеоконференцій не обмежена; - є можливість демонстрації матеріалів на робочому столі ПК; - запис заходу з подальшим переглядом та збереженням відео (на сервері зберігається до 30 днів); - приєднуватися можна без облікового запису та додаткового завантаження програм; - наявність чату відеоконференції, у якому зберігається уся інформація про захід, і до якого можна приєднатися без присутності у відео-дзвінку [6].
4.		<ul style="list-style-type: none"> - необмежена кількість глядачів під час трансляції заходу; - можливість прямих трансляцій і завантаження на канал записаних на відео заходів; - під час онлайн-трансляції організатори заходу можуть взаємодіяти з учасниками в реальному часі за допомогою чату; - завдяки <i>YouTube</i> Прем'єрам організатори заходу і глядачі можуть разом дивитися й

		<p>коментувати нові відео в реальному часі. Для зацікавлення учасників, можна заздалегідь створити сторінку прем'єри та поділитися нею з аудиторією. На цій сторінці учасники заходу можуть створювати нагадування про початок прем'єри, спілкуватися в чаті й залишати коментарі;</p> <p>- можливість створення ролику з найкращими моментами під час трансляції або після ефіру [103].</p>
5.		<p>- <i>Facebook Watch</i> надає можливість вести прямі ефіри зі сторінки заходу для необмеженої кількості учасників / глядачів;</p> <p>- доступні не тільки популярні поточні та майбутні прямі ефіри, але й тематичні канали, присвячені іншим заходам;</p> <p>- можливість створення анонсу, який публікується на сторінці, повідомляючи учасників про майбутній прямий ефір. Люди, які бачать анонс, можуть натиснути «Отримати нагадування», щоб отримати повідомлення незадовго до початку трансляції заходу;</p> <p>- можливість у запланований час автоматичного розміщення публікації з трансляцією. Учасники, які зацікавилися анонсом, отримують повідомлення з посиланням на прямий ефір;</p> <p>- можливість для учасників писати коментарі та ставити лайки у режимі реального часу [89].</p>
6.		<p>- прямий ефір в <i>Instagram</i> – це функція в <i>Stories</i>, що дозволяє записувати відео онлайн та вести прямі трансляції для необмеженої кількості учасників / глядачів заходу;</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - можливість включити маску, тоді вгорі під час трансляції буде відображатися кількість користувачів, що спостерігають за нею; - при включеному прямому ефірі можливість додати коментар і закріпити його у верхній частині екрану; - можливість спільної трансляції, для двох ведучих заходу, в такому випадку екран у учасників / гостей буде розділений на 2 частини, на яких вони будуть бачити ведучих заходу; - обмеження онлайн-трансляцій – після 60 хвилин прямий ефір відключається [102].
7.	 <p>Telegram</p>	<ul style="list-style-type: none"> - можливість вести прямий ефір для необмеженої кількості учасників / глядачів у групі; - глядачі можуть взяти вербальну участь у заході (не тільки лайкати і писати коментарі, але і говорити), якщо організатор надасть їм дозвіл [86].

Джерело: складено за даними [5; 6; 7; 89; 86; 102; 103].

Як бачимо з Табл. 3.1. сьогодні існує велика кількість можливостей для проведення онлайн-івентів. Соціальні мережі, платформи і додатки пропонують різні умови: безкоштовні і платні послуги, необмежена і визначена кількість учасників заходу, можливість брати безпосередню участь, або залишатися лише спостерігачами.

Зупинимося більш детально на розгляді трансформацій івент-індустрії, спричинених пандемією COVID-19. Проаналізуємо як змінилися заходи за якими стежать і які відвідують люди з усіх куточків світу. Для свого дослідження ми обрали:

- церемонію вручення Нобелівської премії, яка традиційно відбувається Стокгольмському концерт-холі (Швеція) 10 грудня – в роковини смерті Альфреда Нобеля (за винятком премії миру, вручення якої

відбувається в Норвегії, та премії з економіки, яку присуджує і вручає Банк Швеції);

- церемонію вручення нагород премії «Оскар» американської Академії кінематографічних мистецтв і наук, яка з 2001 року проходить у *Dolby Theatre* (Каліфорнія, США);

- щорічний пісенний конкурс «Євробачення», який проводиться між країнами-членами Європейської мовної спілки і кожного року змінює місце проведення, в залежності від того учасник з якої країни переміг у попередньому році;

- Літні Олімпійські ігри, міжнародні спортивні змагання, які проводяться кожні чотири роки у визначеній Олімпійським комітетом країні.

Урочисті заходи з нагоди церемонії вручення Нобелівської премії (Стокгольм, Швеція).



У вересні 2021 року було повідомлено, що Лауреати Нобелівської премії 2021 року отримають нагороди у рідних країнах. Заходи Нобелівського тижня у Стокгольмі з 6 по 12 грудня відбудуться для місцевої аудиторії та в онлайн-форматі, повідомив у своєму прес-релізі Нобелівський Фонд. За словами виконавчого директора фонду Відара Хельгесона, рішення про заочне вручення премій було ухвалено через «невизначеність щодо перебігу пандемії коронавірусу та можливості міжнародних поїздок». Окрім церемонії вручення премії, в ході Нобелівського тижня також пройде традиційний Нобелівський бенкет та лекції лауреатів премії, семінари та концерти [53].

Урочистості з нагоди вручення премії американської Академії кінематографічних мистецтв і наук «Оскар» (Лос-Анджелес, США).



Через пандемію коронавірусу американська Академія кінематографічних мистецтв і наук змінила

правила відбору фільмів, які будуть претендувати на премію «Оскар» у 2021 році. Як повідомляється на сайті Академії, до участі в 93 церемонії вперше будуть допущені картини, які показували тільки онлайн, а не в кінотеатрах. Раніше обов'язковою умовою для участі в конкурсі був показ фільму в одному з комерційних кінотеатрів округу Лос-Анджелес протягом семи днів поспіль, як мінімум три рази на день. Однак, на тлі пандемії COVID-19 з 16 березня всі кінотеатри Лос-Анджелеса закриті. Саме тому організатори конкурсу прийняли рішення допустити до участі фільми, які були призначені для перегляду в кінотеатрах, але стали доступні на комерційних стрімінгових ресурсах або VOD-сервері (відео за запитом). Власники стрічок, що претендують на «Оскар», повинні надати членам кіноакадемії їхні копії для перегляду на спеціальному захищеному сайті протягом 60 днів із дня виходу фільмів онлайн. Водночас стрічки повинні відповідати всім іншим критеріям, необхідним для висунення на «Оскар» [47].

Окрім цього, в 2021 році процедура самої церемонії вручення «Оскара» була змінена. Номінанти та гості премії дотримувались усіх карантинних умов, усі мали зробити тест перед церемонією. Головна локація з Театру Долбі перемістилася на головний залізничний вокзал Лос-Анджелеса *Union Station*. Напередодні вручення продюсери 93-ї церемонії Оскар повідомили, що вона буде схожа на фільм. Зокрема, стало відомо, що виступам лауреатів буде відведено більше часу, ніж в попередні роки, а їхні захисні маски відіграватимуть особливу роль. Через пандемію право на відвідування шоу – тільки у номінантів, їх гостей і ведучих. Для тих претендентів на нагороду, які через коронавірусні обмеження не змогли прибути в Лос-Анджелес, були організовані локації в Європі – в Лондоні і Парижі. Церемонії передувало 90-хвилинне попереднє шоу, яке включило виступи п'яти номінантів у категорії Оригінальна пісня, які були заздалегідь записані на даху нового Музею Кіноакадемії в Лос-Анджелесі та в Ісландії [56].

Проведення та телевізійна трансляція щорічного пісенного конкурсу «Євробачення» (Роттердам, Нідерланди).



«Євробачення», яке відбувалося в 2021 році в Роттердамі вже увійшло в історію як найбільш незвичайний конкурс за час його проведення, а пандемія COVID-19 внесла свої корективи.

Після перемоги голландця Дункана Лоренса на «Євробаченні–2019» в Тель-Авіві наступний конкурс, 65-й за рахунком, за правилами, мала приймати країна-переможниця. Вибір Нідерландів припав на Роттердам. Однак через пандемію коронавірусу в 2020 році «Євробачення» було вперше скасовано. Роком пізніше організатори конкурсу – Європейська мовна спілка (*EBU*) – разом з владою Нідерландів і місцевими телекомпаніями вирішили будь-що провести «Євробачення». Ситуація дозволила зробити це не за найжорсткішим сценарієм. За винятком австралійки Монтень в Роттердам змогли приїхати всі учасники «Євробачення–2021». Перед конкурсом всі учасники для підстраховки записали свої номери відповідно до чітко прописаних правил. У Роттердамі всі учасники, технічний персонал і журналісти повинні регулярно здавати тест на коронавірус. У разі позитивного результату хоча б у одного члена національної делегації вся команда має піти на самоізоляцію, поки не будуть готові результати тесту кожного. Якщо учасник через карантин не зможе вийти на сцену, то телеглядачі і журі побачать запис однієї з репетицій його номера. Влада Нідерландів розглядала конкурс як своєрідний експеримент з проведення масових заходів за умов пандемії. У залі були присутні 3,5 тис. глядачів – приблизно п'ята частина від місткості арени. Всі мали попередньо здати тест на коронавірус [17].

Міжнародні спортивні змагання Літні Олімпійські ігри (Токіо, Японія).



23 липня 2021 року, у столиці Японії розпочалася урочиста церемонія відкриття XXXII літніх Олімпійських ігор. Олімпіада в Токіо мала відбутися ще минулого року, проте через пандемію коронавірусу її вирішили перенести на наступний рік. Однак від проблем таке відтермінування змагань не вберегло – через зростання кількості інфікованих коронавірусом Ігри відбуватимуться за порожніх трибун. Таке рішення узгодили влада країни та Міжнародний олімпійський комітет. Відвідати церемонію відкриття Олімпіади змогли лише представники міжнародного та національних олімпійських комітетів, а також офіційні особи. Серед делегацій ще до початку ігор вже на місці в Японії виявили десятки випадків коронавірусу. Через умови проведення ігор чимало японців останнім часом виступали або за повне скасування змагань, або за їх перенесення ще на один рік. У травні цього року опитування громадської думки показали, що понад 80 % японців виступають проти проведення Ігор [88].

Washington Post називала цьогорічні Олімпійські ігри в Токіо «позбавленими сенсорних відчуттів»: без гамору натовпу і з постійними нагадуваннями нічого не торкатися. Спортсмени пройдуть фактично пустим стадіоном, а вся картинка свята буде заточена суто на телевізійну трансляцію, зауважила *New York Times* напередодні церемонії відкриття. «Пишна церемонія, промови та парад спортсменів відбуватимуться як зазвичай, але, швидше за все, без родзинки та збудження традиційних для Олімпіади», – шкодує видання. На думку *Guardian*, Міжнародний олімпійський комітет «влаштовує вечірку посеред глобальної пандемії, привозить 100 тис. гостей, 11 тис. спортсменів і 79 тис. функціонерів, допоміжного персоналу та журналістів з понад 200 країн до міста, де надзвичайний стан, в країну, де лише 22 % населення повністю провакцинувалося, в країну, яка просто не готова до цих Ігор». І проти волі японського суспільства, додає видання. Американська корпорація *NBC* навіть

вирішила не додавати фоновий звук, який імітує вболівальників, під час трансляції, як це часто робилося раніше [23].

Таким чином, можна зазначити, що проаналізовані заходи проходили у принципово новому форматі, спричиненому пандемією COVID-19. Жорсткі карантинні обмеження призвели до того, що всі церемонії відбувалися без глядачів, або з їх обмеженою кількістю. Учасники, глядачі та представники ЗМІ мали дотримуватися карантинних обмежень: масковий режим, визначена кількість людей у приміщеннях де проходили заходи, обов'язкові тести або вакцинація від коронавірусної інфекції. Телевізійні трансляції велися з більшої кількості локацій і були різноманітнішими ніж у докарантинний період. Окремо необхідно зазначити, що проаналізовані заходи є високо затратними, але незважаючи на це, організаторами було прийнято рішення про перенесення заходу на рік (Євробачення, Літні Олімпійські ігри), або роведення заходу в обмеженому форматі (церемонія вручення Нобелівської премії та премії «Оскар»).

3.2. Особливості менеджменту закладів культури

Формування і розвиток сфери дозвілля і розваг – прямий наслідок досягнення певного рівня доходів населення, коли після задоволення первинних основних потреб людей виникає потреба в додаткових послугах і з'являються кошти для того, щоб цими послугами користуватися. Ця сфера відіграє важливе значення в житті окремої людини і суспільства загалом. Функції індустрії дозвілля як категорії виражають її основні властивості, що розкривають соціальне і особистісне, сутність якого визначається забезпеченням можливостей задоволення культурних потреб суспільства і особистості в ситуації організованого відпочинку (рекреації, розважального, творчого дозвілля та ін.). Сферу дозвілля можливо назвати тим сегментом культури, що відображає доволі диференційовані культурні потреби населення, відповідні загальним закономірностям соціально-культурного різноманіття [45, с. 113].

Дозвіллеві та культурно-розважальні послуги створюються і реалізуються закладами культури, головним завданням яких є задоволення культурних потреб людини. Т. Філіна зауважує, що заклади культури виконують функції створення, збереження, популяризації та трансляції культурних продуктів. Вони покликані сприяти формуванню культури суспільства в цілому та культурних потреб людини зокрема. В сучасній Україні заклади культури дуже часто не мають налагодженого зворотного зв'язку зі споживачами культурних продуктів, намагаючись нав'язати їм універсальні, класичні, перевірені часом культурні цінності, не зважаючи на попит. Для всебічного задоволення культурних потреб громадян найкращим інструментом є наповнений ринок культурних продуктів [93, с. 231].

Культурний продукт – це загальне поняття, яким позначаються як безпосередні результати діяльності культурних інституцій, так і в більш широкому розумінні – як продукт, що має набір певних властивостей і створює культурну або естетичну цінність. Культурні продукти мають ряд

відмінностей від інших видів товарів та послуг. Найважливішими з них є наступні:

1. Культурний продукт можна відчутти безпосередньо в процесі його споживання. Виставу або фільм можна подивитися тільки під час показу, не пізніше і не раніше.

2. Культурні продукти створюються людиною – це результат діяльності творця. Важливе значення у процесі створення культурних продуктів має талант. Цим вони відрізняються від продуктів масового вжитку, тих, що продукує масова культура [92, с. 446].

У зв'язку зі специфікою культурних продуктів існують певні особливості менеджменту і маркетингу закладів культури.

Досліджуючи систему менеджменту закладів культури А. Грушина зазначає, що він охоплює такі структурні елементи та частини, як безпосередня культурно-мистецька діяльність об'єднань, що є носіями культурних цінностей та споживачами культурного продукту; інституційна мережа, що охоплює культурні організації, культурно-освітні заклади, творчі об'єднання та ін.; індустрії в галузі культури, які здійснюють власну діяльність як на професійному рівні, так і на аматорських засадах. Осмислюючи сутність менеджменту та його специфіку в галузі культури, слід зазначити, що на стан і перспективні вектори розвитку механізму управління закладом культури впливають наступні фактори:

1. загальносвітові тенденції розвитку менеджменту;
2. динаміка соціокультурних процесів інтеграції, глобалізації та інтернаціоналізації українського суспільства, зумовлена їх трансформаційними процесами;
3. масове споживання і застосування у виробництві інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій та засобів [15, с. 60].

Діяльність пов'язана з організацією та управлінням заходами є одним з сучасних соціокомунікативних інструментів і складовою івент-індустрії. Організація дозвіллевих та культурно-розважальних заходів – це можливість

професійної реалізації та кар'єрного росту для представників творчих професій. Цей вид діяльності пов'язаний зі знаннями в області менеджменту та маркетингу, а саме, дослідження цільової аудиторії, визначення концепції заходу, планування логістики та координація організаційних і технічних аспектів перед та під час проведення заходу.

До відмінностей маркетингу культури та мистецтв можна віднести:

1. У сфері культури та мистецтв переважає некомерційний, неадресований маркетинг. Його головною метою є задоволення культурних потреб різних груп споживачів, а не отримання прибутку (за винятком організацій, що працюють у комерційному секторі культури: культурно-розважальні центри, шоу-бізнес, комерційне телебачення, кінотеатри тощо). Це дозволяє некомерційним установам зосереджуватися на художній, естетичній та виховній цінності культурних товарів та послуг.

2. Як правило, товаром сфери культури та мистецтва є послуга. Промислова продукція, що виробляється та використовується культурними установами (транспорт, оргтехніка, музичні інструменти, театральні меблі тощо) в цьому випадку кваліфікується як засіб виробництва. Це звільняє культурні установи від розробки та виготовлення такої продукції і дозволяє сконцентрувати увагу на виробництві культурних продуктів: кінофільмів, спектаклів, концертів, виставок тощо.

3. Основою соціально-культурної діяльності є висококваліфіковані творчі працівники, спеціалісти у сфері культури та мистецтв. Саме тому, особливого значення набуває особистісний маркетинг. Підготовка і виховання, підбір і надання повноважень творчим працівникам – одне з найголовніших завдань культурних менеджерів – керівників мистецьких та культурних установ.

4. Соціальна місія культурно-мистецької установи полягає у виробництві й трансляції якісних високохудожніх культурних продуктів, які формують та виховують споживачів, задовольняють їх культурні потреби. В

цьому і полягає культурне значенні і виховна цінність соціально-культурного маркетингу.

5. Поширеними формами посередництва та фінансування в культурно-мистецькій сфері є меценатство, волонтерство та добровільність. Це означає, що у створенні та реалізації культурних продуктів беруть активну участь їх споживачі. Включення споживачів сприяє пришвидшенню процесу виробництва культурного продукту та дозволяє врахувати всі побажання на стадії розробки та безпосередньої реалізації, що робить культурну послугу або товар більш якісним.

6. Важливою і необхідною умовою результативної роботи культурної установи, в процесі створення культурних продуктів, є широкі різносторонні зв'язки з зовнішнім і внутрішнім маркетинговим середовищем, у першу чергу з державними органами, громадськими організаціями, науковим та культурно-мистецьким середовищем. Частота і стабільність таких контактів у підсумку впливають на якість культурних продуктів, збалансоване виконання функцій культурною установою та реалізацію нею соціальної місії [51, с. 177–178].

3.3. Проєкт онлайн-заходу на базі Мереф'янського міського будинку творчості

Практичним результатом проведеного дослідження стала розробка проєкту онлайн-заходу на базі Мереф'янського міського будинку творчості.

Мереф'янська об'єднана територіальна громада має давню історію, унікальні культурні та історичні об'єкти, значні спортивні досягнення. Зокрема, в історичній довідці зазначено:

Поселення, яке передувало виникненню Мерефи, було засноване 1595 року. Протягом XVII та першої половини XVIII століття поселення було опорним пунктом оборони від татарських набігів. Наприкінці XVII – початку XVIII століть в Мерефі була побудована земляна фортеця. 1668 року Іван Сірко заснував біля Мерефи хутір, який потім відійшов в якості спадщини його доньці. Вона вийшла заміж за Івана Артемова, хутір отримав назву Артемовки, який став в 1928 року складовою частиною міста. До 1765 року Мерефа – сотенне містечко Харківського полку (місцевими сотниками у XVIII столітті були представники козацького роду Щербин). Містечко мало власну символіку: сотенний прапор (з зображенням Святого Апостола Петра) і сотенну печатку (із зображенням серця, увінчаного хрестом і пробитого навхрест шаблею та стрілою). У 1780 році Мерефа отримує статус слободи. Мерефа в той час була третім за кількістю населення населеним пунктом Харківського повіту. Після реформ які відбулися у 60-х роках XIX століття починається швидкий розвиток промисловості, в тому числі й в Мерефі. У 1867 році через Мерефу прокладена залізниця. Це також сприяло прискоренню розвитку промисловості в Мерефі. наприкінці XIX століття в Мерефі засновано два крупних підприємства: склозавод та Артемовський спиртзавод [24].

Промислове підприємство з'явилося у Мерефі завдяки Едуарду Борткевичу. Він володів маєтком в Артемівці. У середині XIX століття Борткевич викупив Винокурний завод (сьогодні Артемівський спиртовий

завод) на околиці Мерефи. Оскільки спиртне, що виробляється тут, потрібно було у щось розливати, тому в 1896 році Едуард Борткевич побудував у селищі ще один завод – скляний. Підприємство було досить сильним за мірками того часу. Наприкінці XIX століття заводі працювала 275 людина.

1911 року Борткевич продав свій завод Бельгійському Лівенгофському товариству. Подія може здатися не дуже знаковою, адже багатьма підприємствами на Слобожанщині на той час володіли європейці. Але в даному випадку ця зміна спричинила значні перетворення в місті. Нові власники модернізували виробництво та впроваджували передові технології. Нові власники почали реконструкцію, з Бельгії та Франції були відряджені інженери та майстри скляного виробництва, для їхнього тимчасового перебування у місті почали будувати незвичайні для України двоповерхові будинки із закругленим дахом.

Багато таких «тимчасових» будинків досі можна побачити в Мерефі. Більшість з них знаходиться недалеко від залізничного вокзалу і є однією з місцевих визначних пам'яток. Це місце у народі називають «бельгійський квартал». Унікальність його полягає в тому, що подібної архітектури більше немає ніде на Слобожанщині.

Також завдяки бельгійським власникам заводу в Мерефі з'явилося перше на Слобожанщині футбольне поле. Воно було збудовано у 1912 році з використанням дренажної системи з шарами гравію та піску. До кінця XX століття воно залишалося найкращим в області. Призначення його змінювали протягом усього періоду існування. Отже, це єдиний на Харківщині стадіон з понад столітньою історією.

У XIX столітті в місті було два великих підприємства і 12 тис. населення, реальне училище, земська лікарня. До 1917 року скляний завод був придбаний Мівінгіфським акціонерним товариством. Після революції та громадянської війни в місті встановлюється радянська влада. За період індустріалізації СРСР в Мерефі будувалися нові підприємства та реконструювалися існуючі. У довоєнний час було зведено кілька шкіл,

лікарня, клуби, дитячі садки. 1928 році Мерефа отримала статус міста. Після Другої світової війни, в 1945 році створена бджілостанція і школа бджолярів, яка протягом десятиліть була однією з найавторитетніших в СРСР і провідних в Україні. В 1946–1959 роках побудовані: цегляний завод, меблева фабрика, хлібозавод, мікрорайон міста Шовкостанція та стадіон у селищі Селекційне. У 1970-х з Харкова на територію Мерефи переведений інститут баштанництва АН СРСР. Побудовані корпуси науково-дослідного інституту, інфраструктура селища Селекційне. У 1965–1975 роках збудовано завод ЗБВ – завод залізничних опор, радіорелейний завод, взуттєва фабрика та палац культури в селищі Селекційне. У 1992–1996 роках футбольний клуб «Авангард» міста Мерефи виступав в загальнонаціональному чемпіонаті України (третья і друга ліга в 1996 / 97) на правах команди, яка виграла чемпіонат Харківської області з футболу (4 рази підряд), і займаючи призові місця в перехідних турнірах [24].

Пам'ятники Мереф'янської громади:

1. Пам'ятник Івану Сірку на центральній площі.
2. Храм і цілюща «чудодійна» купіль на місці отримання ікони Озерянської Божої Матері (село Озеряна за околицею Мерефи).
3. Приватний етно-музей – старовинна Українська хата, вік якої 270 років без реконструкції (село Озеряна, біля Озерянського храму і купелі).
4. Заплава річки Мжа – унікальна біосферна територія з рідкісними видами водоболотних птахів і рослин – проектується створення Регіонального (або Національного) ландшафтного парку.
5. Братська могила жертв голодомору 1933 року в Сухоярському лісі.
6. Музей бджільництва.
7. «Бельгійські будинки» – квартал двоповерхових будинків унікальної архітектури, побудованих в 1911 році за бельгійським проектом для співробітників скляного заводу, які приїхали з Бельгії. Єдині у своєму роді на східній Україні, розташовані поруч з вокзалом (на стороні заводу).

8. Пам'ятник архітектури – приміщення загальноосвітньої школи № 1 (1914, імовірно, архітектор Б. Корнієнко) [24].

Сьогодні Мереф'янська громада об'єднує вісім населених пунктів і місто Мерефа. На балансі громади знаходиться 8 загальноосвітніх навчальних закладів, 5 дошкільних навчальних заклади, 6 закладів культурно-дозвілєвого типу та один спортивно-оздоровчий, в яких регулярно проводяться заходи науково-пізнавального, мистецького, розважального, культурно-дозвілєвого та фізкультурно-спортивного спрямування (див. Дод. А).

Протягом останніх років у м. Мерефа було реалізовано декілька масштабних культурних проєктів. У 2018 році Фестиваль неординарних видів спорту «*Motion Fest*» та 2019 році культурно-спортивний фестиваль «*Sports Kozak*», який був реалізований у рамках програми уряду та Міністерства культури України «Малі міста – великі враження» (див. Дод. Б).

Організація та проведення масштабного спортивного Фестивалю з неординарних видів спорту «*Motion Fest*» на території стадіону «Авангард». Фестиваль являє собою масовий спортивно-розважальний захід, який орієнтований на популяризацію здорового способу життя серед мешканців громади та її гостей, духовний та фізичний розвиток особистості [94].

Культурно-спортивний фестиваль «*Sports Kozak*» – це фестиваль музики, спорту і мистецтва, що поєднує унікальні старовинні козацькі традиції і сучасні ноу-хау. Це територія єднання талановитих і вільних людей, чесних емоцій і вражень! Фестиваль приурочений до святкування Дня захисника України, Дня Українського козацтва та Покрови Пресвятої Богородиці і є багатокомпонентним! На стадіоні «Авангард» відбулися різноманітні професійні та аматорські змагання з козацьких видів спорту, майстер-класи з українського народного танцю, стрільби з лука та фехтування козацькою шаблею. А ще змагання на смузі перешкод «Козацькі розваги». Завершенням спортивного дійства став майстер клас з приготування козацьких страв та куштування куліша. Культурна програма

фестивалю відбулась на центральній площі громади. Учасники заходу відвідали костюмовану фото-зону, з перевдяганням в український народний одяг та елементами обрядового дійства, а також майстер-класи з виготовлення глиняних виробів та лозоплетіння. На головній сцені фестивалю виступають найкращі: зразкові колективи Мереф'янської громади, Великий академічний Слобожанський ансамбль пісні і танцю, *Heardbeat Brass Band* (м. Харків) та гурт *Gonta* (м. Київ) [84].

Утім, унаслідок ситуації, що склалася в світі після поширення COVID-19, кількість заходів у Мереф'янській громаді різко скоротилася. В зв'язку з цим, нами було розроблено проект онлайн-заходу для дітей та підлітків.

Проект онлайн-заходу

Назва заходу: Цікаве поряд з нами (див. Дод. В).

Дата і час проведення заходу: організація заходу планується в онлайн-форматі, тому час і дата можуть корегуватися, відповідно до потреб та запитів.

Мета заходу: ознайомити з історією Мереф'янської громади, організувати змістовне і пізнавальне дозвілля дітей та підлітків.

Цільова аудиторія: діти та підлітки, які живуть у м. Мерефа та населених пунктів, які об'єднує Мереф'янська громада.

Партнери:

- Мереф'янська міська рада,
- Комісія з питань культури, освіти, молоді та спорту Мереф'янської міської ради,
- Мереф'янський міський будинок культури,
- Комунальний заклад Мереф'янської міської ради «Комплексна дитячо-юнацька спортивна школа «Аванград»,
- Мереф'янський лицей ім. Героя Радянського Союзу В.П. Мірошніченка,
- Мереф'янська дитяча музична школа,
- Мереф'янський міський будинок творчості,

- заклади середньої освіти Мереш'янської громади.

Спонсори: місцеві підприємці.

Онлайн-захід може бути проведений в програмі *Zoom* або сервісі відео-телефонного зв'язку *Google Meet*. Перевагою *Zoom* є те, що в даній програмі є функція створення кабінетів, у яких можна об'єднувати учасників і проводити різні частини заходу одночасно, таким чином збільшуючи кількість учасників. Перевагою *Google Meet*, є те, що дана програма є безкоштовною.

Захід розрахований на 15–20 учасників, які по чергово відповідають на питання і послідовно виконувати завдання. Учасникам будуть запропоновані завдання пов'язані з історією, культурою, природою та спортивними досягненнями Мереш'янської громади.

Зміст заходу

Назва частини	Зміст	Форма Проведення
<i>Історична частина</i>		
Історія рідного краю	У м. Мереша та прилеглих населених пунктах є історичні, архітектурні та культурні об'єкти, якими пишаються усі мереш'яни, тому завданням цієї частини буде впізнати місце або об'єкт за частиною його зображення.	Презентація із завданнями і відповідями (див. Дод. Г).
<i>Футбольна частина</i>		
Футбол для всіх	Мереш'янська громада пишається досягненнями футбольного клубу «Авангард», тому наступне завдання буде стосуватися футболу та досягнень клубу.	Вікторина у <i>Google Forms</i> (див. Дод. Д).
<i>Природознавча частина</i>		
Усе про бджільництво	У м. Мереша з 1920 року працює Українська дослідна станція бджільництва і сьогодні в місті працює перший на Харківщині Музей бджільництва, тому наступне	Вікторина у навчальній платформі <i>Kahoot</i> (див. Дод. Е).

	завдання буде стосуватися бджіл і продуктів бджільництва.	
<i>Бельгійська частина</i>		
Бельгійський калейдоскоп	Історія Мерэф'янської громади має тісний зв'язок з бельгійськими підприємцями і інженерами, які працювали на місцевих заводах і жили в місті, тому одним із завдань будуть питання про країну Бельгія, особливості її історії та культури.	Бліц-опитування «запитання-відповідь», яке буде супроводжуватися презентацією (див. Дод. Ж).

Таким чином, нами розроблено проект онлайн-заходу «Цікаве поряд з нами», головною метою якого є ознайомлення дітей та підлітків з історією Мерэф'янської громади та організація змістовного і пізнавального дозвілля в умовах карантинних обмежень. Реалізація заходу можлива за допомогою програми *Zoom* або сервісу *Google Meet*. Окрім цього, заплановані завдання передбачають використання додатку *Google Forms* та навчальної платформи *Kahoot* для створення та проведення онлайн-вікторин. Реалізація заходу планується в онлайн-форматі, тому час і дата можуть корегуватися, відповідно до потреб та запитів.

Висновок до третього розділу

З березня 2020 року, з початком пандемії COVID-19 івент-індустрія опинилася в нових, раніше не знаних умовах. 2020 рік став роком трансформації івентів і переформатування заходів з офлайн в онлайн формат. У порівнянні з традиційним форматом проведення заходів онлайн-івенти – це можливість об'єднати учасників, які знаходяться у різних частинах світу, отримання нового емоційного досвіду, нові можливості спілкування, навчання, проведення вільного часу, незважаючи на карантинні обмеження.

Онлайн-захід може бути проведений як віртуальний івент, коли аудиторією є виключно учасники, які приєднуються до заходу на обраній для проведення платформі, або гібридний івент, коли дозволена кількість учасників знаходиться на заході офлайн, а інша, як правило більша частина, стежить за івентом онлайн, у режимі реального часу.

До інструментів онлайн-івентів можна віднести: сервіс *Zoom* – підтримка робочих зв'язків, проведення онлайн-зустрічей і навчання; сервіс *Google Meet* – організація відео-зустрічей; *Skype* – організація відео-конференцій; відеохостинг *YouTube* – надає послуги розміщення відеоматеріалів і прямих трансляцій; *Facebook Watch* – можливість вести прямі ефіри зі сторінки заходу; функція прямих ефір в *Stories* в *Instagram* – дозволяє записувати відео онлайн та вести прямі трансляції; функція в *Telegram* – можливість вести прямих ефір.

Проаналізовано зміни, які відбулися в процесі організації заходів за якими стежать люди з усіх куточків світу. Зокрема, церемонія вручення Нобелівської премії, яка традиційно відбувається Стокгольмському концерт-холі (Швеція); церемонію вручення нагород премії «Оскар» американської Академії кінематографічних мистецтв і наук, яка з 2001 року проходить у *Dolby Theatre* (Каліфорнія, США); щорічний пісенний конкурс «Євробачення», який проводиться між країнами-членами Європейської мовної спілки і кожного року змінює місце проведення, в залежності від того

учасник з якої країни переміг у попередньому році; Літні Олімпійські ігри, міжнародні спортивні змагання, які проводяться кожні чотири роки у визначеній Олімпійським комітетом країні. Жорсткі карантинні обмеження призвели до того, що всі церемонії відбувалися без глядачів, або з їх обмеженою кількістю. Учасники, глядачі та представники ЗМІ мали дотримуватися карантинних обмежень.

Дозвіллєві та культурно-розважальні послуги створюються і реалізуються закладами культури, головним завданням яких є задоволення культурних потреб людини. Для всебічного задоволення культурних потреб громадян найкращим інструментом є наповнений ринок культурних продуктів. Культурний продукт – це загальне поняття, яким позначаються як безпосередні результати діяльності культурних інституцій, так і в більш широкому розумінні – як продукт, що має набір певних властивостей і створює культурну або естетичну цінність.

У зв'язку зі специфікою культурних продуктів існують певні особливості менеджменту і маркетингу закладів культури. Осмислюючи сутність менеджменту та його специфіку в галузі культури, слід зазначити, що на стан і перспективні вектори розвитку механізму управління закладом культури впливають наступні фактори: загальносвітові тенденції розвитку менеджменту; динаміка соціокультурних процесів інтеграції, глобалізації та інтернаціоналізації українського суспільства, зумовлена їх трансформаційними процесами; масове споживання і застосування у виробництві інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій та засобів [15, с. 60].

До відмінностей маркетингу культури та мистецтв можна віднести: домінування некомерційного, нонпрофітного маркетингу; товаром сфери культури та мистецтва є послуга; основою соціально-культурної діяльності є висококваліфіковані творчі працівники, спеціалісти у сфері культури та мистецтв; соціальна місія культурно-мистецької установи полягає у виробництві і трансляції якісних високохудожніх культурних продуктів, які

формують та виховують споживачів, задовольняють їх культурні потреби; поширеними формами посередництва та фінансування в культурно-мистецькій сфері є меценатство, волонтерство та добровільність; важливою і необхідною умовою результативної роботи культурної установи, в процесі створення культурних продуктів, є широкі різносторонні зв'язки з зовнішнім і внутрішнім маркетинговим середовищем, у першу чергу з державними органами, громадськими організаціями, науковим та культурно-мистецьким середовищем.

Наслідком проведеного дослідження став проект онлан-заходу «Цікаве поряд з нами» на базі Мерэф'янського міського будинку творчості. Головною метою заходу є ознайомлення дітей та підлітків з історією Мерэф'янської громади та організація змістовного і пізнавального дозвілля в умовах карантинних обмежень.

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто чинники, які вплинули на формування сучасних івент-практик і з'ясовано, що івент-практики є невід'ємною складовою сучасного соціокультурного простру. Їх формування розпочалося у другій половині ХХ століття, а виникнення пов'язано з розвитком новітніх технологій і сучасних засобів комунікації: Інтернет, соціальні мережі, телебачення, радіо, шоу-бізнес та кінематограф. Окрім цього, на івент-практики значний вплив мають різні прояви масової культури: мода, дизайн, реклама, естетика розважальних та спортивних шоу. Головною особливістю сучасних івент-практик є те, що в процесі створення відбувається запозичення ідей та образів представлених у творах високої культури та мистецтва. Такі інтерпретації породжують нові івент-продукти.

2. Визначено, що івент-менеджер – це фахівець-універсал. Ця професія виникла наприкінці ХХ століття і продовжує активно розвиватися, відповідаючи на сучасні виклики, в тому числі й спричинені пандемією COVID-19. Основна задача івент-менеджера це – організація заходів, саме тому, до основних компетенцій івент-менеджера можна віднести:

- володіння навичками управління проектами;
- уміння переконливо та ефективно доносити інформацію;
- наявність презентаційних навичок та вміння проводити переговори;
- здатність залучати спонсорів;
- володіння основами фінансових та юридичних знань;
- уміння використовувати концертне та конференц-обладнання, володіти спеціальними комп'ютерними програмами, платформами та додатками для проведення онлайн-заходів;
- володіння базовими знаннями з історії та теорії аудіо-візуальних мистецтв;
- наявність розвиненого креативного мислення та художнього смаку;
- вільне володіння іноземними мовами (в першу чергу англійською);

- здатність працювати в умовах надзвичайних ситуацій, миттєво реагувати на зміни, стресостійкість.

3. Виявлено, що сучасні українські споживачі є вибагливими, вони навчилися не звертати увагу на різні прояви реклами, абстрагуватися від них, тому виробникам товарів та послуг інколи важко вести комунікаційну політику. Івент-маркетинг налагоджує емоційний зв'язок споживача з брендом, створює позитивний імідж товару або послуги, сприяє просуванню на ринку. Українські виробники з кожним роком усе активніше застосовують технології івент-маркетингу в своїй діяльності, переймаючи світовий досвід і створюючи власні унікальні та ефективні події. Специфіка івент-маркетингу полягає у тому, що виміряти ефективність таких заходів є надзвичайно важко. Окрім цього, івент-маркетинг не може бути використаний як окремий вид просування товару або послуги. Він застосовується лише в комплексі зовнішніх комунікацій підприємства.

4. Визначено, що для подолання кризи в івент-індустрії, спричиненою поширенням COVID-19 та запровадженням карантинних заходів, необхідно:

- поглиблювати співпрацю уряду і представників івент-індустрії з метою напрацювання та втілення у життя ефективних заходів щодо підтримки івент-індустрії;
- збільшувати кількість інвестицій у підтримку та розвиток івент-індустрії;
- сприяти фінансовій підтримці (податкові пільги, додаткове фінансування з боку держави) креативного людського капіталу – висококваліфікованих спеціалістів івент-індустрії;
- досліджувати світовий досвід вирішення кризи івент-індустрії;
- впроваджувати технологічні, організаційні та маркетингові інновації в івент-індустрії.

Окрім цього, першочерговими завданнями державних органів влади в Україні з подолання наслідків негативного впливу пандемії COVID-19 на івент-індустрію є збереження життя людей, шляхом розвитку сектору

охорони здоров'я, та швидке впровадження інноваційних заходів у регулюванні діяльності суб'єктів ринку, оскільки такі заходи є головним інструментом відновлення івент-індустрії після кризи.

5. Досліджено церемонію вручення Нобелівської премії, церемонію вручення нагород премії «Оскар», щорічний пісенний конкурс «Євробачення», Літні Олімпійські ігри і визначено, що проаналізовані заходи проходили у принципово новому форматі, спричиненому пандемією COVID-19. Жорсткі карантинні обмеження призвели до значних змін у форматі проведення. Зокрема, всі церемонії відбувалися без глядачів, або з їх обмеженою кількістю. Учасники, глядачі та представники ЗМІ мали дотримуватися карантинних обмежень: масковий режим, визначена кількість людей у приміщеннях де проходили заходи, обов'язкові тести або вакцинація від COVID-19. Телевізійні трансляції велися з більшої кількості локацій і були різноманітнішими ніж у докарантинний період. Окремо необхідно зазначити, що проаналізовані заходи є високо затратними, але незважаючи на це, організаторами було прийнято рішення про перенесення заходу на рік (Євробачення, Літні Олімпійські ігри), або проведення заходу в обмеженому форматі – скорочення традиційних складових заходу, організація різних локацій для вручення нагород, присутність обмеженої кількості глядачів (церемонія вручення Нобелівської премії та премії «Оскар»).

6. Розроблено проект онлайн-заходу «Цікаве поряд з нами» на базі Мерф'янського міського будинку творчості. Головною метою проекту є ознайомлення дітей та підлітків з історією Мерф'янської громади та організація змістовного і пізнавального дозвілля в умовах карантинних обмежень. Реалізація заходу можлива за допомогою програми *Zoom* або сервісу *Google Meet*. Окрім цього, заплановані завдання передбачають використання додатку *Google Forms* та навчальної платформи *Kahoot* для створення та проведення онлайн-вікторин. Реалізація заходу планується в онлайн-форматі, тому час і дата можуть корегуватися, відповідно до потреб та запитів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкін В.О. Глобалізаційні процеси та їх вплив на функціональне призначення національної культури // Мистецтвознавчі записки. 2018. Вип. 33. С. 55–62.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Організація праці менеджера: навч. посібник. Київ : ВД Професіонал, 2004. 304 с.
3. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М. : Эксмо, 2015. 640 с.
4. Березкин А.А., Жукова А.В. Морские фестивали – эффективный вид событийного туризма // Вестник Национальной академии туризма, 2009. № 3. С. 48–51.
5. Використання сервісу Google Meet за умов дистанційного навчання. URL : <https://content.hneu.edu.ua/s/Elxzv-E6g> (дата звернення : 11.10.2021).
6. Використання сервісу Skype Meet Now в умовах дистанційного навчання. URL : <https://content.hneu.edu.ua/s/i1giyEcPa> (дата звернення : 11.10.2021).
7. Використання сервісу Zoom в умовах дистанційного навчання. URL : <https://content.hneu.edu.ua/s/Sx1eP17G-> (дата звернення : 11.10.2021).
8. Возний І., Чебан В. Гладіаторські бої як видовище: від ритуально-символічних до соціально-політичних смислів // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Серія: Філософія. Випуск 791. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2017. С. 111–119.
9. Волинець В.О. Віртуальна реальність: поняття та сутність // Питання культурології, 2014. № 30. С. 35–41.
10. VR-заходи. Що це таке і як організувати? URL : <https://prime-event.com.ua/ua/blog/vr-meropriyatiya/> (дата звернення : 10.10.2021).
11. Герасимов С.В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства, С-Пб. : СПбГУКИ, 2007. 154 с.

12. Гобела В.В. Теоретичний аналіз екологізації як суспільно-економічного феномену // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/44.pdf (дата звернення : 16.09.2021).

13. Год Б. Ігри в житті та вихованні середньовічного європейця // Педагогічні науки, 2012. № 54. С. 81–87.

14. Гринштейн А.Л. Карнавал и маскарад: два типа культуры // «На границах». Зарубежная литература от Средневековья до современности : Сборник работ. М. : ЭКОН, 2000. С. 22–43.

15. Грушина А. Особливості організації системи менеджменту сфери культури та мистецтв // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. К. : КНУКіМ, 2018. № 1. С. 53–63.

16. Долбнєва Д. Вплив COVID-19 на економіку країн світу // Проблемы экономики, 2020. № 1 (43). С. 20–26.

17. «Євробачення-2021»: що потрібно знати про конкурс і фаворитів. URL : <https://www.dw.com/uk/evrobachennia-2021-shcho-potribno-znaty-pro-konkurs-i-favorytiv/a-57567820> (дата звернення : 22.10.2021).

18. Збарський В.К., Орехівський Г.А. Основи економіки та організації підприємницької діяльності закладів соціально-культурної сфери : навч. посібник / за заг. ред. В.К. Збарського. Київ : ДАКККіМ, 2005. 175 с.

19. Заїка О.І., Бутрімова А.О. Івент-туризм: поняття, сутність, функції // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. С. 149–152.

20. Захарчин Р.М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 14. С. 66–68.

21. Зеленська Л. Івент-менеджмент : навч. посіб. К. : НАКККіМ, 2018. 148 с.
22. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К. : НАКККіМ, 2015. 84 с.
23. «Ігри, позбавлені радості». Міжнародна преса про Олімпіаду. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-57941538> (дата звернення : 14.10.2021).
24. Історична довідка. URL : <https://merefaothg.gov.ua/istorichna-dovidka-10-19-44-18-08-2017/> (дата звернення : 20.10.2021).
25. Калюжна І.Ю. Пандемія COVID-19, крізь призму сучасного економічного мислення та деградацію соціальної політики // Scientific Collection «InterConf». Theory and practice of science: key aspects : proceedings of the I international scientific and practical conference. Rome : Dana, 2021. № 42. С. 432–438.
26. Кислюк К. Особливості візуальних репрезентацій української культури в соціальних мережах. Вісник НАКККіМ. № 1. Київ, 2019. С. 56–59.
27. Копієвська О.Р. Компетентнісний підхід до підготовки сучасного менеджера соціокультурної сфери // Синергія в культурному просторі сучасності : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 29–30 березня 2018 р. Київ : КНУКіМ, 2018. С. 131–133.
28. Копієвська О.Р. Культурна матриця в контексті сучасного культуротворення // Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство. Київ : Міленіум, 2015. Вип. 1 (4). С. 77–82.
29. Копієвська О.Р. Культурні практики в дискурсі CULTURAL STUDIES // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2019. № 2. С. 49–53.
30. Копієвська О.Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2014. 296 с.
31. Кравченко В.О. Менеджмент: Навчальний посібник. – Одеса : Атлант, 2013. – 165 с.

32. Корж Н.В., Білан Ю.В. Передумови формування соціального капіталу // Актуальні проблеми економіки. Науковий журнал, 2015. № 7. С. 263–270.
33. Кочубей Н.В. Соціокультурна діяльність : навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 122 с.
34. Крахмальова Н.А., Гончаренко І.М. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки.К. : КНУТД, 2017. № 6. С. 51–58.
35. Кузнєцова Н. Сучасний стан та перспективи розвитку креативних індустрій за умов пандемії COVID-19 // Стратегія економічного розвитку України, 2020. № 46. С. 169–180.
36. Кузьмін О. Нова парадигма побудови систем менеджменту / О. Кузьмін, Н. Петришин, Н. Сиротинська // Науковий вісник «Демократичне врядування». 2010. № 6. С. 75–82.
37. Кундеревич О.В. Імерсивність як художня стратегія та смисложиттєвий запит // Сценічне мистецтво: домінуючі проблеми художньо-творчих процесів : матеріали Всеукраїнської наукової конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та магістрантів. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 123–125.
38. Курочкін О. Бали-маскаради на теренах Східної Європи // Актуальні питання суспільних наук та історії медицини, 2014. № 4. С. 31–38.
39. Курочкін О.В. З ранньої історії європейських балів-маскарадів // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету, 2012. Вип. 18. Том II. С. 38–44.
40. Лемер С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! Ростов на Дону : Феникс, 2006. 288 с.
41. Максименко С., Карамушка Л., Креденцер О. Психологія здоров'я персоналу організацій в умовах пандемії COVID-19: предмет та актуальні

напрямки дослідження // Психологічне здоров'я персоналу організацій в умовах пандемії COVID-19: проблеми та технології забезпечення. 21 травня, 2020, Київ, Україна. Біла Церква, 2020. С. 11–14.

42. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика, 2010. Том 4. № 4. С. 135–143.

43. Мащак А., Шпилик С. Івент-маркетинг // Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 2018. № 2. С. 49–50.

44. Меднікова Г.С. Концепт культурні практики та його роль в трансформації сучасної культури // Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія, 2017. № 37. С. 30–39.

45. Мороз Г.В., Казначеева Л.М. Місце івент-менеджменту у сфері дозвілля // Філософія подієвої культури: історія та сучасність : матеріали Всеукр. наук. практ. конф., м. Київ, 25-26 березня 2021 р. К. : КНУКіМ, 2021. С. 113–115.

46. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство. № 28, 2021. URL : <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534> (дата звернення : 10.09.2021).

47. На «Оскар» у 2021 році вперше зможуть претендувати фільми, показані онлайн. Правила номінації змінили через пандемію коронавірусу. URL : https://lb.ua/culture/2020/04/29/456383_oskar_2021_godu_vpervie_smogut.html (дата звернення : 20.10.2021).

48. Набоков Р.Г. Івент-індустрія як сучасний вид організації масового заходу : прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу. Харків. держ. акад. культури ; уклад. Харків : ХДАК, 2021. 83 с.

49. Назимко А. Событийный маркетинг. М. : Вершинаю, 2007. 224 с.

50. Немашкало К., Томанек М. Основні підходи до класифікації заходів івент-менеджменту // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18–19 бер. 2019 р. Х. : ФОП Панов А.М., 2019. С. 240–242.

51. Новаторов В.Е. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности // Вестник МГУКИ, 2014. № 2. С. 175–180. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-marketing-kak-trendovaya-tehnologiya-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 02.11.2021).

52. Оборська С.В. Специфіка івент-менеджменту у сфері культури // Філософія подієвої культури: історія та сучасність : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25–26 березня 2021 р. К. : КНУКіМ, 2021. С. 116–118.

53. Объявлен порядок проведения Нобелевской недели. URL : https://lenta.ru/news/2021/09/23/nobel_week/ (дата звернення : 21.10.2021).

54. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні // Регіональна економіка, 2020. № 3 С. 120–130.

55. Онлайн-івент – корисна подія від BARVY. URL : <https://barvy-event.com/online-event> (дата звернення : 10.10.2021).

56. Оскар 2021: Як змінилась церемонія в період пандемії. URL : <https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/oskar-2021-peremozhci-ta-hronika-93-y-ceremoniji-nagorodzhennya-hto-otrimav-oskar-ostanni-novini-50156442.html> (дата звернення : 20.10.2021).

57. Ороховська Л.А. Світова спільнота в контексті глобалізаційних процесів: філософсько-історичний та соціокультурний аспекти : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Київ, 2008. 18 с.

58. Пархоменко І.І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічати, Дж. Елз) // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Менеджмент соціокультурної діяльності, 2018. Вип. 2. С. 63–76.

59. Пашкевич М.Ю. Флешмоб як новий тип сучасної перформансної комунікації // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. К. : НАКККиМ, 2018. № 3. С. 111–117.
60. Петрова І.В. Професійна підготовка менеджерів індустрії дозвілля в сучасному суспільстві. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія, 2015. Вип. 9. С. 117–124.
61. Пічик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. № 1. Вип. 1 К. : НаУКМА, 2016. С. 145–148.
62. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
63. Подія // Словник.ua. Портал української мови та культури. URL : <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D1%96%D1%8F> (дата звернення : 16.09.2021).
64. Поправко О.В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні // Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернетконференції (21 травня 2018 р.). Херсон, 2018. С. 95–97.
65. Потолицький В.А. Давньогрецька трагедія, як перший етап формування світобачення античного елліна в материковій Греції, Криму та Північному Причорномор'ї, 2012. С. 5–11. URL : http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7311/Ptul'nyts'kyu_Davn'o_hrets'ka_trahediya_yak_pershyu.pdf (дата звернення : 20.09.2021).
66. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К. : Атіка; Ельга–Н, 2010. 329 с.
67. Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України: постанова Кабінету Міністрів України від 17.06.2020 р. № 500. Урядовий портал: сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmindodeyakh-aktiv-kabinetu-ministriv-ukrayini-i170620-500> (дата звернення : 4.10.2021).

68. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 р. № 692-IX. Законодавство України: сайт. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text> (дата звернення : 2.010.2021).

69. Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів: постанова Кабінету Міністрів України від 20.05.2020 р. № 392. Урядовий портал: сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vstanovlennya-karantinu-z-metoyu-zapobigannyaposhirennnyu-na-teritoriyi-ukrayini-gostroyi-respiratornoyi-hvorobi-covid-19-sprichinenoyi-koronavirusomsars-cov-i200520-392> (дата звернення : 29.09.2021).

70. Радіонова О.М. Івент-туризм: поняття, сутність, функції // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. Запоріжжя : Просвіта, 2017. Т. 1. С. 298–300.

71. Радіонова О.М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 67 с.

72. Радченко Д.О. Розважальники доби Середньовіччя та їх роль у формуванні святкової культури // Феномен культури постглобалізму : зб. мат. І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р. : у 2 ч. Маріуполь : МДУ, 2020. Ч. II С. 127–130.

73. Романюк В.С. «Автор–глядач» у перформансі: проблеми взаємодії. Мультиверсум // Філософський альманах : збірн. наук. пр. Вип. 67. Київ, 2008. С. 225–233.

74. Рубанець О.М. Глобалізм і культура: проблеми протистояння // Людина і культура в умовах глобалізації : зб. наук. статей. Київ : ПАРАПАН, 2003. С. 101–109.
75. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
76. Рудь Я.В., Зубенко В.Ф. Символіка та атрибутика Олімпійських ігор // Здоровий спосіб життя – здорова нація – здорове суспільство. Зб. тез доп. І Всеукр. наук.-практ. конф. (Кіровоград, 8–9 квіт. 2010 р.). М-во освіти і науки України, Кіровоград. нац. техн. ун-т. Кіровоград : КНТУ, 2010. С. 184–187.
77. Свідло К.В., Якименко-Терещенко Н.В., Попова Н.В. Особливості організації корпоративних заходів // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації = Restaurant and Hotel Consulting. Innovations, 2019. Т. 2. № 2. С. 194–212.
78. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. К. : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525.
79. Сітнікова Н.П. Досвід стратегічного планування сталого розвитку в країнах Європейського Союзу // Економіка та держава, 2011. № 11. С. 11–14.
80. Сокол І.М. Концептуальний зміст поняття «Квест» // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах, 2014. № 37. С. 366–372.
81. Соколовський В.А., Щоголева І.В. Особливості використання подій різного рівня доступності для івент-туризму // The 4th International scientific and practical conference “European scientific discussions” (February 26–28, 2021). Potere della ragione Editore, Rome, Italy, 2021. С. 542–544.
82. Солопан А. Професійні навички івент-менеджера // Збірник тез доповідей X Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»

(15–16 квітня 2020 року). Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2020. С. 26–28.

83. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. М. : Вершина, 2006. 544 с.

84. «Sports Kozak» – культурно-спортивний фестиваль. URL : <https://merefaoth.gov.ua/sports-kozak-kulturnosportivnij-festival-17-41-49-02-09-2019/> (дата звернення : 27.10.2021).

85. Станіславська К. Мистецько-видовищні форми сучасної культури : монографія. К. : НАКККіМ, 2016. 352 с.

86. Telegram запровадив функцію прямих ефірів: як працює оновлення. URL : <https://news.finance.ua/ua/news/-/499728/telegram-zaprovadyv-funktsiyu-pryamyh-efiriv-yak-pratsyuye-onovlennya> (дата звернення : 11.10.2021).

87. Тимонова В.М., Темченко Л.В. Засоби медіатизації артактивізму // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Вип. 13. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, 2020. С. 118–122.

88. У Токію відкрилися Олімпійські ігри. Усі деталі. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57942562> (дата звернення : 14.10.2021).

89. Facebook Live. Мощная платформа для общения с аудиторией и подписчиками в режиме реального времени. URL : <https://ru-ru.facebook.com/formedia/solutions/facebook-live> (дата звернення : 11.10.2021).

90. Федоренко В.Г. Менеджмент : підручник. К. : Алерта, 2015. 492 с.

91. Фестиваль неординарних видів спорту «Motion Fest» URL : <https://merefaoth.gov.ua/festival-neordinarnih-vidiv-sportu-motion-fest-14-15-43-24-09-2018/> (дата звернення : 27.10.2021).

92. Філіна Т. Культурна політика держави в системі забезпечення культурних потреб людини // Грааль науки. Вінниця, 2021. Вип. 9. С. 444–448.

93. Філіна Т. Формування та забезпечення культурних потреб сучасної людини // *Культура і сучасність*. К. : НАКККіМ, 2021. № 1. С. 228–232.

94. Фестиваль неординарних видів спорту «Motion Fest». URL : <https://merfaotg.gov.ua/festival-neordinarnih-vidiv-sportu-motion-fest-14-15-43-24-09-2018/> (дата звернення : 20.10.2021).

95. Химич І.Г., Химич О.І. Корпоративна культура: необхідний елемент бізнес-середовища в умовах COVID-19 // *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 13 жовтня 2021 року*. К. : ІТТА, 2021. С. 1115–1118.

96. Хитрова О.А., Харитонов Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Київ, 2018. № 30. С. 27–31.

97. Хлівнюк Т.П. «Вікна можливостей» держав в умовах глобальної пандемії COVID-19 // *Політичне життя*, 2021. № 1. С. 134–139.

98. Червінська Л. Комунікаційна складова організації та проведення мистецьких івентів // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* К. : НАКККіМ, 2020. № 4 С. 64–69.

99. Червінська Л.І. Івенти інституцій публічного управління, як один із інструментів розвитку громадянського суспільства // *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки та освіти. Матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 25–26 червня 2021 р.)*. Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2021. С. 46–49.

100. Шишкіна О.В. Шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій // *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв : Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2016. № 9. С. 316–327.

101. Шумович А. Event-менеджмент: учебник. С-Пб. : Инфра, 2011. 267 с.

102. Як запустити прямий ефір в Інстаграм: все про пряму трансляцію.
URL : <https://insta-helper.com/ua/jak-zapustiti-prjamij-efir-v-instagram-vse-pro/>
(дата звернення : 11.10.2021).

103. Як проводити прямі трансляції на YouTube. URL :
https://support.google.com/youtube/topic/9257891?hl=uk&ref_topic=9257610
(дата звернення : 11.10.2021).

104. Мисик В.М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Л. : Львівська політехніка, 2020. Вип. 2. № 1. С. 29–36.

Мереф'янська об'єднана територіальна громада

Мереф'янська громада

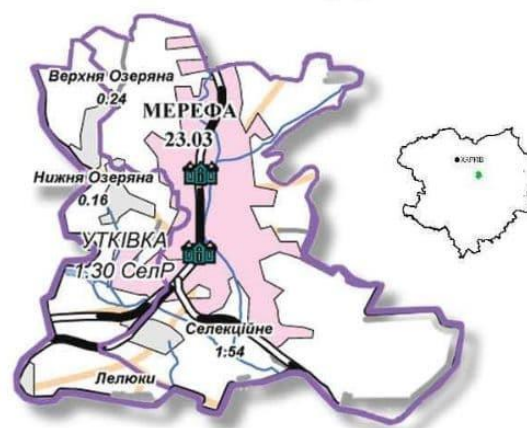


МЕРЕФ'ЯНСЬКА ОБ'ЄДНАНА ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА



СІТОВ
Веніамін Іванович
Голова громади

Мереф'янська міська об'єднана територіальна громада утворена 29 березня 2016 року. До її складу увійшли м. Мерефа, селище Селекційне, смт Утківка, села Нижня Озеряна, Верхня Озеряна, Лелюки, Кринички.



Мереф'янська громада

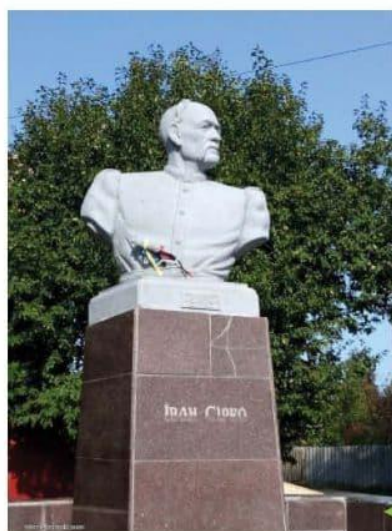
**Спеціалізація громади**

- Роздрібна торгівля
- Ресторанне господарство
- Ринки
- Промислові підприємства
- Підприємства сільськогосподарського виробництва
- Підприємства фермерського виробництва

Заклади соціальної інфраструктури	Кількість
Освіта	
загальноосвітніх навчальних закладів	8
дошкільних навчальних закладів	5
Охорона здоров'я	
фельдшерсько-акушерських пунктів	2
лікарень	1
Культура та спорт	
закладів культурно-дозвільного типу	6
спортивно-оздоровчі заклади	1

ОСНОВНІ ПАМ'ЯТКИ

Храм явлення ікони Озерянської Божої Матері



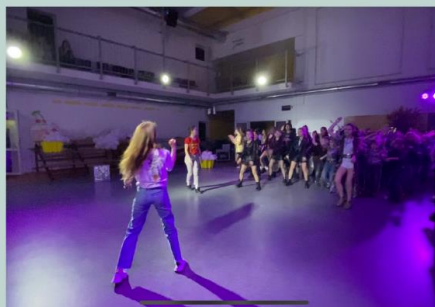
Погруддя кошового отамана Запорізької Січі І. Д. Сірка



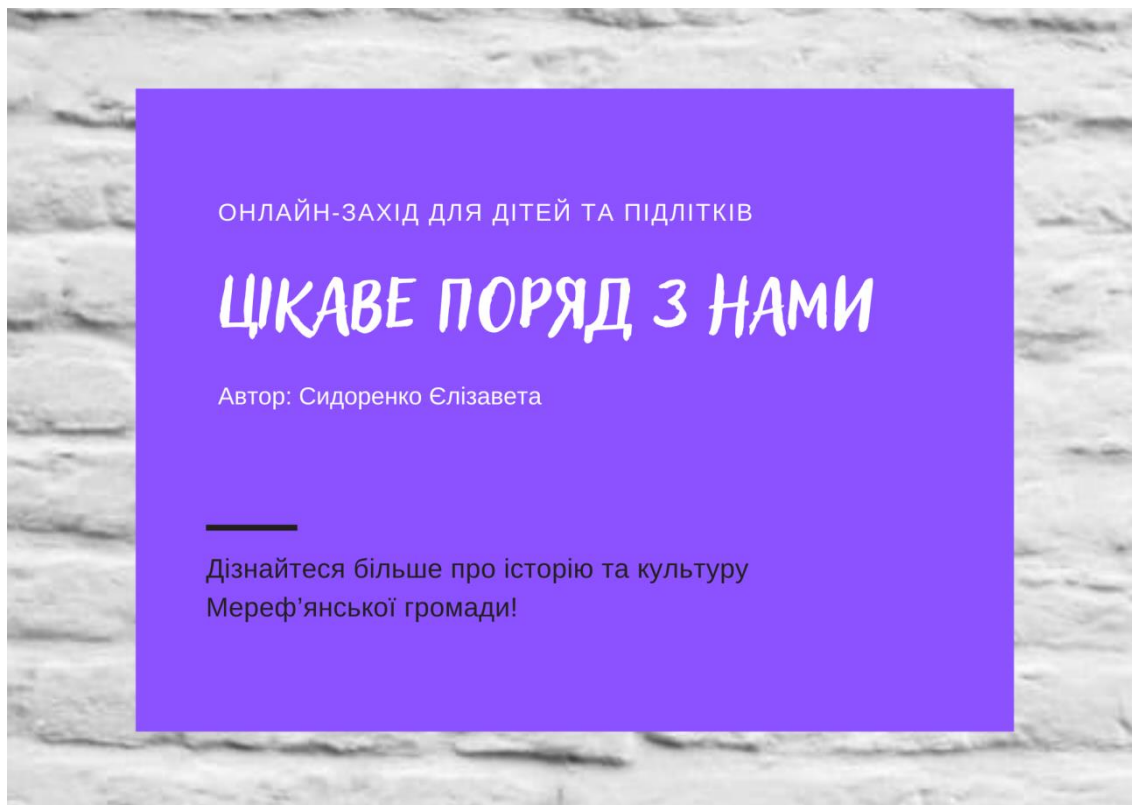
Храм Різдва Пресвятої Богородиці

**Підготовка Фестивалю неординарних видів спорту «Motion Fest» та
Культурно-спортивного фестивалю «Sports Kozak»
за участі авторки магістерського дослідження**





Презентація онлайн-заходу «Цікаве поряд з нами»



Історична частина

ІСТОРИЯ РІДНОГО КРАЮ



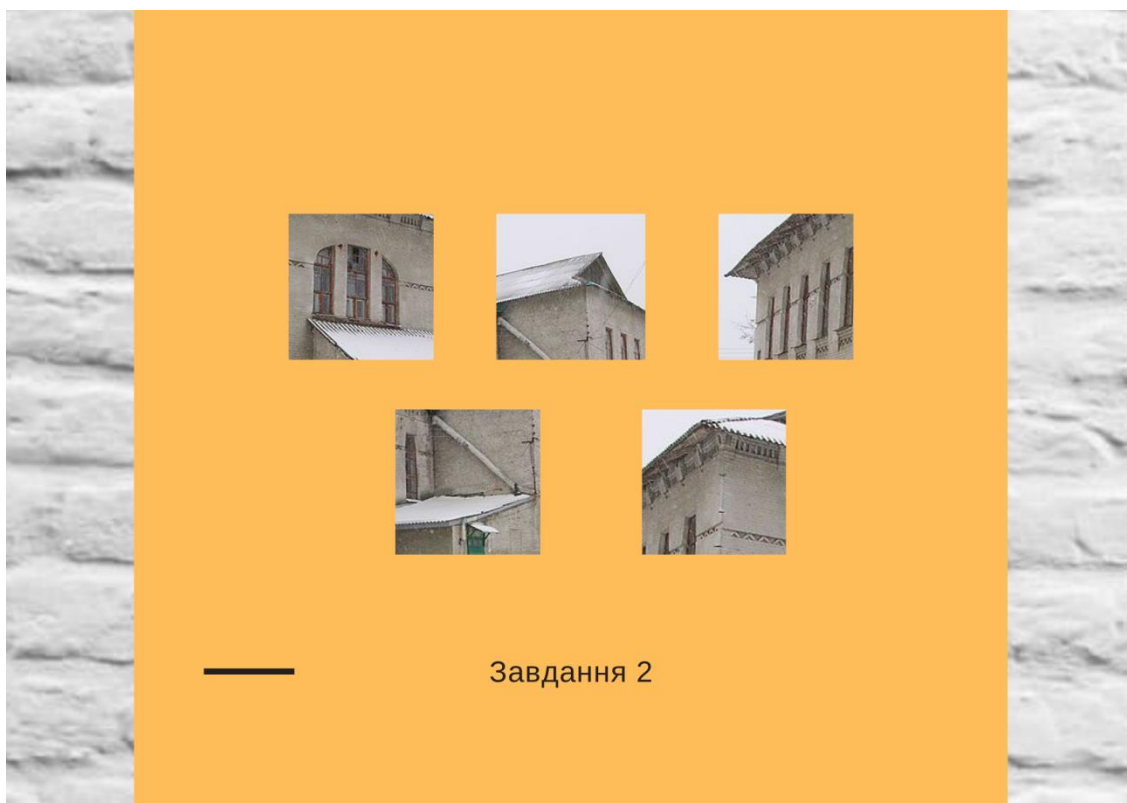
Завдання 1

Завдання 1.



«Бельгійські будинки» – квартал
 двоповерхових будинків унікальної
 архітектури, побудованих в 1911 році за
 бельгійським проектом для співробітників
 скляного заводу, які приїхали з Бельгії.
 Єдині у своєму роді на східній Україні

Відповідь на завдання 1.



Завдання 2

Завдання 2.



Будівля загальноосвітньої школи № 1
(1914, імовірно, архітектор Б. Корнієнко),
пам'ятник архітектури

Відповідь на завдання 2.



Завдання 3.



Відповідь на завдання 3.

Футбольна частина



ФУТБОЛ ДЛЯ ВСІХ



МЕРЕФА
1909



Перейдіть за посиланням і дайте відповіді на питання

Природознавча частина

УСЕ ПРО БДЖІЛЬНИЦТВО



Перейдіть за посиланням і дайте відповіді на питання

Бельгійська частина

БЕЛЬГІЙСЬКИЙ КАЛЕЙДОСКОП


1. Столиця Бельгії
2. Головоа держави Бельгія
3. Національна мова Бельгії



_____ Завдання 1.

Завдання 1.

1. Столиця Бельгії - місто Брюссель. Це місто столиця не тільки Бельгії, але і всього Європейського Союзу. Назва міста походить від давньонідерландського *bruocsela* - «селище на болоті».
2. Бельгія - це королівство, тому головою держави є король.
З 2013 року - це король Філіп I.
3. У Бельгії немає своєї національної мови, а офіційними вважаються мови найближчих сусідів — французька, фламандська (нідерландська) і німецька.



Відповіді на завдання 1.

4. Головний символ Бельгії

5. Бельгійські вафлі

6. Бельгійські дзвони



Завдання 2.

Завдання 2.



4. Безперечним символом Бельгії є скульптура «Пісяючого хлопчика». Для нього зшито понад 600 костюмів, які його наряджають на честь свят та фестивалів.

5. Кулінарна пам'ятка Бельгії - Брюсельські (округлої форми і дуже солодкі) і Льєжські вафлі (квадратні, майже несолодкі, їх їдять з різними начинками і добавками).



6. Вираз «малиновий дзвін» походить від бельгійського міста Мехелен (у французькій транскрипції – Малин), по праву вважається головним центром дзвону в Європі.



Відповіді на завдання 2.